

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristjan Jõemets

**INTERNETITURUNDUSE RAKENDAMINE
TURISMIETTEVÕTJATE SEAS VÕRU
MAAKONNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Kristjan Jõemets

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Internetiturunduse rakendamine turismiettevõtetes.....	7
1.1. Internetiturundus, selle peamised kanalid ning nende rakendamine.....	7
1.2. Turismiettevõtete internetis turundamise eripärad	15
2. Uuring Võrumaa turismiettevõtjate internetiturunduse hetkeolukorrast.....	22
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	22
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
3. Järeldused ja ettepanekud	38
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	46
Lisa 1. Küsitlusankeet	51

SISSEJUHATUS

Turism on kasvanud viimaste aastate jooksul märgatavalt, muutudes maailma mastaabis kõige aktiivsemaks ja jälgitavamaks majandusharuks, kuna see mõjutab märkimisväärselt tarbimist, arendab kaubandust ning edendab rahvusvahelist kommunikatsiooni (Benghadbane & Khreis, 2019, lk 146–147). Maailma Turismiorganisatsiooni (The World Tourism Organization) kohaselt on turism viimase kuue aastakümne jooksul muutunud üheks laialdasemaks ja kõige kiiremini kasvamaks majandusharuks terves maailmas (UNWTO, 2016, lk 2).

Infotehnoloogia on reisimist ja turismi drastiliselt ümber kujundanud ning jätkab arenemist ja mõju avaldamist sellele, kuidas reisijad saavad endale ligipääsu kasutada turismiga seonduvat informatsiooni. Internet hõlmab endas väga suurt kogust informatsiooni ning paljud inimesed sõltuvad sellest oma igapäevaelus. Veebibrauseris olevad otsingumootorid on muutunud domineerivateks ning mõjutavad reisija ligipääsetavust turismitoodetele või –teenustele. Sotsiaalmeedia kiire kasv on muutnud *online* kommunikatsiooni dünaamikat. Mobiiltelefonid ning sellega seotud programmid arenevad ja uuenevad pidevalt. Turismivaldkonnale on loonud see uusi mobiilirakendusi, läbi mille saavad kliendid otsida sihtkohaga seonduvat informatsiooni. (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2014, lk 244) Inimesed on hakanud internetti kasutama rohkem kui kunagi varem. See võimaldab jagada puhkusemuljeid, näidata pilte ja/või videoid, planeerida uusi puhkusereise ning otsida arvamusi ja arvustusi sihtkoha, hotelli, atraktsioonide ja teiste reisiga seotud tegevuste kohta. (Chuang, Liu, Lu, Tseng, Lee & Chang, 2017, lk 213–214)

Online-turundus, mida kutsutakse ka internetiturunduseks, tähendab interaktiivsete ja virtuaalsete ruumide kasutamist, turundamiseks ja müümaks enda tooteid ning teenuseid. Samuti on loodud turundustegevuste jaoks mitmeid erinevaid vahendeid ja meetodeid. Internetiturundus aitab ettevõtetel ja organisatsioonidel luua kliendiga ühendust interneti teel. Turismiorganisatsioonid, turustrateegia areng ja tarbijate vastastikune mõju

turismiettevõtetega on tänu internetiturundusele muutunud palju efektiivsemaks. (Bostanshirin, 2014, lk 783-784)

Internetiturundust võivad tihti peale esineda ka erinevad probleemid. Üheks enimlevinumaks murekohaks ettevõtjate seas on vähesed oskused internetiturunduses. Puuduvad teadmised, kuidas teha efektiivselt turundust erinevates *online* kanalites (Benea, 2014, lk 7). Võrumaa Turismiinfokeskuse (Võrumaa Arenduskeskus) hinnangul on Võru maakonna turismiettevõtjate leitavus ja silmatorkavus oluliselt kehvem, kui teiste Eesti maakondade ettevõtjatel (näiteks Saaremaa, Tartumaa, Pärnumaa) (K. Moppel, suuline vestlus, 15.05.2020). Lisaks on MTÜ Võrumaa Turismiliidu arengustrateegias 2015–2020 peamiste probleemide hulgas välja toodud, et Võrumaa turismivaldkonna väikeettevõtjate esindajad (turismitalud, toidukohad) on valdavalt üle 50–60 eluaasta vanad ning neil puuduvad oskused kasutada turundamiseks sotsiaalmeediat, kodulehte, nutitelefone ja muid vahendeid (MTÜ Võrumaa ... , 2015).

Lõputöö eesmärgiks on läbi viia uuring selgitamiseks välja Võrumaa turismiettevõtjate internetiturunduse hetkeolukord. Millised on teadmised ja oskused internetiturunduse kohta ning kuidas neid ettevõttes rakendatakse, et anda SA Võrumaa Arenduskeskusele ülevaade piirkonna turismiettevõtjate internetiturunduse kasutamise võimekusest ja teha ettepanekuid olukorra parandamiseks. Lähtudes eesmärgist on püstitatud uurimisküsimus: kuidas ja milliseid interneti turunduskanaleid kasutavad Võru maakonna turismiettevõtted oma toodete ja/või teenuste turundamiseks?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on esitatud uurimisülesanded:

- analüüsida erinevaid internetiturunduse, peamiste interneti turundusvõimaluste ja turismiettevõtte internetiturunduse eripärade teaduslikke käsitlusi;
- planeerida uuring ning koguda andmeid küsitluse meetodil, selgitamiseks välja, kuidas tegelevad internetiturunduse rakendamisega Võrumaa turismivaldkonna ettevõtjad;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ning esitada parendusettepanekuid nii Võrumaa turismiettevõtjatele kui ka Võrumaa Arenduskeskusele.

Uurimisülesannete lahendamiseks töötab autor läbi erinevaid teoreetilisi allikaid, mis on leitud erinevate teaduslike interneti andmebaaside vahendusel. Samuti kasutatakse Tartu

Ülikooli Pärnu kolledži raamatukogu turismialast kirjandust, mis on seotud internetiturundusega. Lisaks kasutatakse ka internetilehti ning Võrumaa turismiettevõtetega seotud statistilisi andmeid. Põhirõhk on autorite Munoz, Saue, Xiang, Kaur, Sahin, Sofronov, Sajid, Schuckert & Schwarzl ja teiste teoreetilistel käsitlustel.

Töö koosneb kolmest osast. Teoreetiline osa jaguneb kaheks, kus esimeses osas antakse ülevaade internetiturundusest üldiselt. Tuuakse välja põhilisemad turundusmeetodid ja vahendid, mida selleks kasutatakse. Teoreetilise osa teises alapeatükis antakse ülevaade turismiettevõtete turundusest. Samuti tuuakse välja, miks on turismiettevõtetel oluline koostada nii turundusstrateegia kui ka eelarve. Töö teine osa käsitleb läbiviidud uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada Võrumaa turismiettevõtjate internetiturunduse hetkeolukord. Uuritakse nii ettevõtjate internetiturunduse teadlikkust kui ka seda, milliseid kanaleid kasutatakse. Uuringumeetodina kasutatakse internetipõhist küsitlusankeeti, mis on koostatud koostöös Võrumaa Arenduskeskusega. Kirjeldatakse antud uuringu metoodikat ja saadud tulemusi. Viimases peatükis tehakse tulemuste põhjal järeldused ning esitatakse ettepanekud nii Võrumaa turismivaldkonnas tegutsevatele ettevõtjatele kui ka Võrumaa Arenduskeskusele.

1. INTERNETITURUNDUSE RAKENDAMINE

TURISMIETTEVÖTETES

1.1. Internetiturundus, selle peamised kanalid ning nende rakendamine

Viimaste aastakümnete kiire tehnoloogia areng maailmas on mõjutanud riikide majandust ja turismisektori arengut. Praegusel hetkel on võimalik teha kõike iseseisvalt interneti teel, saada informatsiooni või tagasisidet näiteks sihtkoha, majutuse või erinevate atraktsioonide kohta. Turundus on iga ettevõtlusvaldkonna oluline osa, sest läbi selle viiakse kokku toote/teenuse pakkuja eesmärgid ning ostja soovid ja vajadused. Antud alapeatükk annab ülevaate internetiturunduse osadest ja olemusest. Tutvustatakse internetiturunduse tähtsamaid kanaleid ning nende rakendamist ettevõtetes.

Turundus on planeerimise ja teostamise protsess algatusest, hinna kujundamisest, edendamisest ning ideede, kaupade ja teenuste levitamisest. Selle abil luuakse võimalusi, millega üksikisikud ja grupid rahuldavad enda eesmäärke. (Harvad Business Review, 2010, lk 4) Turundust on võimalik teha nii *online* keskkonnas interneti teel, kasutades erinevaid tehnoloogiavõimalusi, kuid ka *offline* keskkonnas, kus tegevusi tehakse andmevõrku kasutamata.

Üldiselt nähakse interneti kui platvormi, mis aitab kaasa pidevatele tehnoloogilistele uuendustele, edendab uusi äriviise ja muudab paljude majandusharude sektorite konkurentsivõimet (Xiang *et al.*, 2014, lk 245). Interneti kasutajate arv suureneb iga päevaga ning sellest tulenevalt areneb, uueneb ja kasvab ka *online*-turundus (teatakse ka kui e-turundus või internetiturundus). Tänu interneti suurele kasutajaskonnale, on e-turundus muutunud väga tähtsaks ning ettevõtete jaoks on oluline olla sealses keskkonnas. See pakub neile tohutult palju erinevaid võimalusi ning aitab püsida konkurentsisis. (Schwarzl & Grabowska, 2015, lk 188–189) E-turunduse eesmärgiks on

saavutada ja hoida pikaajast suhet klientidega. Tegemist on juhtimisprotsessiga, mille ülesandeks on klientide ja nende ootuste tuvastamine ning nende rahuldamine. (Kaur, Pathak & Kaur 2015, lk 116) Digitaalne turundus on loonud väikeettevõtetele edukaid võimalusi enda äritegevuste arendamiseks (Eid & El-Gohary, 2013, lk 32).

Internetiturundusmaailm on alles uus ja värske, sest sellele on mitmeid erinevaid definitsioone ja projektsioone. See keskendub interneti tööriistade nagu WWW (*World Wide Web*) või e-posti peale. (Schwarzl & Grabowska, 2015, lk 188) Lisaks eelnevalt nimetatule hõlmab veebiturundus endas mitmeid erinevaid meetodeid ja strateegiaid. Internetiturunduse hulka kuuluvad meiliturundus, otsingumootori turundus (*Search Engine Marketing*), sotsiaalmeedia turundus (*Social Media Marketing*), kuvandi reklaamimine ja paljud teised meetodid. Internetiturundus on äratanud märkimisväärset huvi nii akadeemikute kui ka antud valdkonna spetsialistide seas, kuna tegemist on ühe kõige efektiivsema turundusmeetodiga. Teadlased on arendanud internetiturunduse strateegiaid ja viinud läbi uuringuid selleks, et aru saada, kui tõhusad on erinevad turundusstrateegiad. (Cui, Wang & Namih, 2019, lk 53–54)

Otsingumootoriturundus (*Search Engine Marketing – SEM*) on turunduse tegevuskava, mis on suunitletud ettevõtte kodulehe külastatavuse suurendamisele otsingumootorite abil. Selleks, et suunata tarbijaid, lisatakse otsingumootoritele reklaamid ning seda peetakse efektiivseks klientide hankimise strateegiaks. (Kaur *et al.*, 2015, lk 116–117) Otsingumootoriturunduse üheks osaks on selle optimeerimine, mis kannab inglise keeles lühendit SEO (*Search Engine Optimization*). Selleks on erinevad ettevõtte veebilehel tehtavad tegevused, mis muudavad kodulehe esilekerkivust ning säilitavad selle, et veebileht oleks inimestele esimesena märgatav. (Moran, 2009, lk 10) Otsingumootoriturunduse puhul on tegemist tasuta turundustegevusega. Tasulised turundusmeetodid on maksa-kliki-eest lahendused ning need on seotud Google *AdWordsiga*. Klikipõhine otsingureklaam on seotud märksõnadega, mistõttu on see kiire ja efektiivne viis saada enda kodulehele uusi külastajaid. (Moran & Hunt, 2013, lk 10)

E-post mängib tänapäeval suurt rolli, eriti ettevõtluses. Ärilisel tasandil on võimalik elektronposti teel suhelda töötajatega, varustajatega, koostööpartneritega ning klientidega. Meiliturundus on laialdaselt levinud ning muudab infovahetamise erinevate

poolte vahel lihtsaks ning operatiivseks. E-kirja turundust on võimalik jagada kolmeks (McPheat, 2011, lk 9–11):

- Otsene e-post (*Direct Email*) – tegemist on e-posti laekuva reklaamiga ettevõttelt ning neid saadetakse nii olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele klientidele, kelles nähakse potentsiaali ning tahetakse pakkuda head tehingut. Inimene, kes saab taolise e-kirja, ei pruugi ettevõtet teada, ega pole enda e-posti aadressi kuhugi jätnud. Ettevõtetel on võimalus inimeste e-posti aadresse osta, kuhu saab reklaami saata
- Kliendibaasi säilitav e-post (*Retention Email*) – korduvaid ja regulaarseid e-kirju, mis sarnanevad uudiskirjadele, saadetakse olemasolevatele klientidele. Läbi selle üritatakse säilitada teenusetarbija lojaalsust, saates neile näiteks kuponge ja erinevaid kliendisoodustusi või uudised uutest toodetest. Tegemist võib olla nii igapäevase kui ka igakuise uudiskirjaga.
- Reklaamiga e-postid (*Email Placed Ads*) – reklaamid pannakse teiste ettevõtete poolt e-posti ning saadetakse klientidele.

Paljud ettevõtted kasutavad e-posti turundust, sest nad näevad, et nende investeering on tasuv. Läbi elektronpostiturunduse saab klientidele teha otsemüüki, ehitada töösuhet, usaldust ja lojaalsust ning turundust ja müüki toetavad ka teised kanalid. (*Ibid.*, lk 11)

Turundus läbi veebipäeviku ehk blogimine on veebilehtedele sissekannete tegemine kronoloogilises järjekorras. Läbi selle saab luua teemakohast sisu ning levitada seda oma sihtgrupi seas. Seda peetakse samuti väga tõhusaks turundusviisiks. Reisimine ja turism on ühed populaarsemad teemad nii internetis kui ka blogimaailmas. Paljud reisiagentuurid kasutavad reisiblogisid selleks, et rääkida klientidele tõestisündinud lugusid. Reisiblogid sisaldavad palju informatsiooni, mis võib olla väga kasulik kliendile ja reisiteenuse pakkujale, kuid selle kasulikkus turunduskanalina sõltub sellest, kuidas klient näeb ja usub internetis olevat allikat. (Huang, Yung & Yang, 2011, lk 139–140) Paljud veebipäevikud on mõeldud vaba aja sisustamiseks, kuid need muutuvad huvitavaks turundajatele, kui nende jälgijate arv suureneb. Samuti on ettevõtted huvitatud inimestest, kelle jälgijaskond on suur ning nad näevad võimalust saada uusi potentsiaalseid kliente. Paljud spetsialistid on uurinud blogiturunduse efektiivsust ning on leitud, et blogi on tõhusam turunduskanal, kui internetis loetav ajakiri. Lisaks mõjutavad blogis olevad reisijutud tarbija reisiotsuseid. (Liljander, Gummerus &

Söderlund, 2015, lk 612–613) Erinevaid blogijatele mõeldud turundustaktikaid on mitmeid, kuid autor on välja toonud viis põhilist (*Ibid.*, lk 613):

- Kasutades enda raha ja ressursse, soovivad blogijad toodet/teenust saamata mingit kompensatsiooni selle eest. Põhjus, miks seda tehakse, võiks olla tulevane sponsorlus ja ärisuhted.
- Blogijad saavad tasuta tooteid. Tooteid saadakse teatud aja jooksul neid tutvustades, näiteks erinevad ajalised kampaaniad.
- Blogijad saavad raha või kinkekaarte toodete või teenuste soovitamise eest. Sõltuvalt turu suurusest ja jälgijaskonnast, varieerub makstav kompensatsioon.
- Blogijad teenivad raha sellega, et juhivad inimesi ettevõtte veebilehele või mõjutavad müüki positiivselt.
- Blogijad teenivad raha bannerite ja teiste reklaamide pealt, mis on blogis. Tehes reklaami ettevõttele, näiteks kasutades blogis nende logosid, tooteid või muid aspekte. Antud taktika on tarbijale kõige paremini nähtav.

Veebikeskkonnas olevad videod pakuvad vaatajatele äärmiselt rikkalikke, meeldivaid ja stimuleerivaid kogemusi. Tänu suurenenud kättesaadavusele ja pidevale arengule videotehnoloogia vallas, on inimesed hakanud vaatama ja jagama videoid rohkem kui kunagi varem. YouTube, populaarne video jagamise veebileht, on maailmas teisel kohal olev otsingumootor, mida kasutab üle 1 miljardi inimese. Videod on mõjuvõimsad, sest need suudavad mõjutada vaatajaid emotsionaalselt. Samuti on video ideaalne töövahend kogemuslikuks turunduseks, andes vaatajatele võimaluse midagi kogeda. See näitab ka ettevõtte olemust ja suhtlemisviisi klientidega. Paljud inimesed arvavad siiani, et sotsiaalmeediasse videote tegemine on kallis ja neid on raske produtseerida, kuid see pole nii. Samal ajal kui enamik populaarseid videoid on professionaalselt produtseeritud, tõestavad paljud edukad videoblogijad ja -turundajad, et madala maksumusega videod avaldavad siiski mõju. Veebivideo sisu on võimalik filmida üsna odavalt, kasutades juba olemasolevat tehnikat, teadmisi ja kogemusi. Tänapäeval müüakse taskukohaseid kõrgkvaliteetseid kaameraid, millega saab filmida kvaliteetset sisu ning pakkuda seda vaatajaskonnale. (Red & Yellow, *n.d.*, lk 499; 500–501) Lisaks YouTube keskkonnale on olemas ka mitmeid teisi videoplatvorme, kuhu on võimalik üles laadida enda ettevõtte turundusvideoid.

Bännerreklaam on üks populaarsemaid turundusmeetodeid internetis, mis reklaamib toodet või teenust veebilehtedel. Need on internetikeskkonda (tavaliselt kodulehtedele) üles pandavad graafilised pildid, mille põhieesmärgiks on äratada kodulehte külastava inimese tähelepanu. Neid kasutades tõstetakse veebilehtede külastatavust, suurendatakse toote müüki, informeeritakse tarbijaid uutest toodetest, teenustest ja soodusmüükidest ning reklaamitakse brändi. Bännerreklaamid suunavad ettevõtte kodulehele soovitud sihtrühma, kasutades atraktiivseid disaine, näiteks värvid, illustratsioonid, logod ja tekstid. (Tsiotsou & Leonidas, 2017)

Kaasturundust (*Affiliate Marketing*) defineeritakse kui veebiväljaande tegevust, läbi mille reklaamib üks ettevõtte teise tooteid või teenuseid ja teenib kasu läbi tehtud müügi (Gregori, Daniele & Altinay, 2014, lk 196). Kasu võib olla nii materiaalne kui ka mittemateriaalne, seetõttu on tegemist kas võrguvälise või *online*-turundusega. *Offline*-turunduses lepivad ettevõtted omavahel kokku, et müüakse üksteise tooteid enda toodete kõrval. Kõige lihtsamaks näiteks võib välja tuua kaks majutust pakkuvat ettevõtet, kes vahetavad omavahel hotelli brošüüre ning need pannakse hotelli fuajeesse. *Online*-turunduse puhul reklaamib üks ettevõtte oma partneri teenuseid või tooteid, näiteks enda veebilehel ning teenib kasu kui suunab kliendid partnerettevõtte veebilehele. (*Ibid.*, lk 197)

Sponsorlus (*sponsorship*) on tänapäeval väga laialt levinud turundusviis. Tegemist on ettevõtetevahelise ärisuhtega, millest võidavad mõlemad osapooled, näiteks vahetades raha või/ ja tooteid ning teenuseid. Toetatavad võivad olla grupid või tiimid, üritused, heategevused, üksikisikud, ehitised, televisiooniprogrammid ja paljud muud. Sponsorlus sisaldab investeeringuid üritustesse või tegevustesse, mille otstarbeks on saavutada erinevaid ühiseid eesmärke nagu näiteks suurendada müüki, kasvatada ettevõtte mainet või kuvandit ja tõsta teadlikkust. (Amoako, Dartey-Baah, Dzogbenuku & Kwesle Jr., 2012, lk 66)

Teadlased on välja selgitanud, et sponsorlus on organisatsioonide jaoks efektiivne vahend selleks, et eristuda konkurentide seast ja saavutada edu turul. Sponsorlus lubab ettevõtetel tutvuda enda turundus eesmärkidega, ehitades brändi teadlikkust ja mõjutades ostja seisukohta (Nickell, Cornwell & Johnston, 2011, lk 578). Siiski on paljudel inimestel küsimus, et mis kasu nad sponsorlusest saavad. Sponsorlus on kaasaegne

turundusvahend. Toetades üritusi, on ettevõttel võimalik silma jääda laiale jälgijaskonnale, kelle hulka võivad kuuluda ettevõtjad, valitsusametnikud ja tavalised kliendid. Läbi sponsorluse on võimalik saada reklaami meedias, mis tava-ettevõtjatele võib muul juhul olla kättesaamatu. Tihtipeale tehakse üritustele reklaami nii sotsiaalmeedias, raadios, ajalehes kui ka televisioonis, kus on välja toodud ka sponsorite nimed. Olles sponsor on võimalik eristuda turul olevatest konkurentsistest ehk ettevõttel on võimalik edukam olla samal turul olevatest teistest ettevõtjatest. (Amoako *et al.*, 2012, lk 67–68)

Sotsiaalmeedia on üks peamisi internetil põhinevad ressursse selleks, et jagada ja arutada üksikasju teiste inimestega. Igat veebilehte, mis lubab klientidel arutada enda arvamuste, mõtete ning tegevuste üle, loob sidemeid ja grupi arenguid, võib pidada sotsiaalmeediaks. Sotsiaalmeediat kasutades on ettevõttel võimalik ehitada enda brändi, suurendada müüki ja veebilehe külastatavust. (Sajid, 2016, lk 1–2) Sotsiaalmeedia ühendab ja tutvustab tarbijaid erinevate brändidega. Kliendid saavad kergesti otsida ja jagada informatsiooni erinevate toodete ja teenuste kohta läbi populaarsete platvormide nagu Facebook (Muñoz & Wood, 2015, lk 88). Kõige tuntumad sotsiaalmeedia kanalid on Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram, Snapchat ja LinkedIn. Nende veebisaitide kasutajaskond koosneb mitmest miljardist inimesest ning nende veebisaitide mobiilne kasutatavus on väga suur. Viimase aasta seisuga kasutab sotsiaalmeediat aktiivselt 3,5 miljardit inimest, mis on 45% kogu rahvastikust. Kõige enam külastatavad veebilehed on Google, Youtube, Facebook, Wikipedia, Twitter ja Instagram. Facebooki kasutab igakuiselt keskmiselt 2.4 miljardit inimest. (Global Digital Statistics, 2019) Sotsiaalmeedia pideva kasvu ja arenemise tõttu tuleb nii ettevõtjatel kui ka tarbijatel arenguga kaasas käia. Üheks peamiseks probleemiks toote või teenuse pakkujatele sotsiaalmeedia- ja internetiturunduses on teadmatus, kas tegemist on tulutoova ning kasuliku turundusvahendiga või mitte. (Benea, 2014, lk 7)

Üldiselt kasutatakse sotsiaalmeediat enam arenenud riikides. Lisaks on neil suur osatähtsus erinevates turismitegevustes. Sotsiaalmeedia on tänapäeval turismi valdkonnaga väga tihedasti seotud. Inimesed, kes soovivad saada informatsiooni erinevate turismisihtkohtade kohta, kus nad majutuvad või viibivad esimest korda, on tihtipeale mõjutatud kommentaaridest sotsiaalmeedias. Kõige kiirem ja usaldusväärsem

meetod, kuidas turistid jõuavad turismiettevõtteni, on läbi interneti. Turismiorganisatsioonide kohta leiab informatsiooni kergesti ning inimestel on läbi interneti võimalik teha toiminguid, näiteks broneeringuid. Kättesaadavuse ja kasutatavuse tõttu on sotsiaalmeedia mõju turismivaldkonnale üpriski suur. (Sahin & Sengün, 2015, lk 776–777)

Pärast teenuse või toote kasutamist jätavad kliendid tagasisidet, mis on muutunud väga tähtsaks. Tagasiside on kiire, ajakohane ning kättesaadav igal pool. Klientide poolt jäetud erinevad arvustused ei pruugi olla usaldusväärsed, kuid võivad siiski mõjutada tulevaste tarbijate otsust. See on ka põhjus, miks kliendid kulutavad aega, lugedes veebikeskkonda jäetud tagasisidet, enne otsuseid tehes. (Schuckert, Liu & Law, 2015, lk 608–609) Ettevõtete jaoks on oluline neile jäetav tagasiside, sest 70% tarbijatest loeb teiste klientide poolt jäetud tagasisidet teenuse või toodete kohta, enne kui ta seda kasutab. Lisaks väidab 81% tarbijatest, et nende ostueelsed valikud on seotud postitustega, mis on jäetud sotsiaalmeediasse tuttavate või sõprade poolt. (Muñoz & Wood, 2015, lk 88)

Positiivne kommentaar, mis on jäetud tootele või teenusele, tähendab head kogemust ja soovitusi. Negatiivne kommentaar tähendab ebameeldivat kogemust ja pettumust toote või teenuse suhtes. Siiski tuleks negatiivseid kommentaare korralikult analüüsida, sest tihtipeale ei pruugi need olla tõesed või on klientidel erinev maitse. Enam jagavad oma mõtteid avalikult ja jätavad erinevaid hinnanguid, need kliendid, kes on saanud negatiivse kogemuse. Seda sellepärast, et rahulolematud inimesed kalduvad oma emotsioone rohkem jagama. (Sahin & Sengün, 2015, lk 777) Kuna paljud inimesed teevad otsuseid just tagasisidest tulenevalt, on ettevõtetel väga oluline hoida kõrget reputatsiooni ja häid suhteid klientide vahel. Sellepärast on oluline kliendi arvustusele viisakalt vastata. Tagasisidest tulenevalt, olgu see positiivne või negatiivne, saavad ettevõtete juhid vastavalt treenida personali, viia läbi koolitusi ja lisada või eemaldada teenuseid. Negatiivsetele kommentaaridele vastamine näitab tulevastele klientidele, et eksimine on inimlik ning ettevõtte juhtkond tegeleb probleemide lahendamisega, läbi mille parandatakse teenuste kvaliteeti. Samuti on ettevõtetel võimalik lunastada enda eksimus, pakkudes negatiivse kommentaari jätnud kliendile kompensatsiooni. Sellest omakorda näevad tulevased teenuse või toote tarbijad, et ettevõtte hoolib oma klientuurist. (Torres, Adler & Behnke, 2014, lk 35–37; 40)

Uute tehnoloogiate kasutuselevõtmisega ja pideva arenguga on hakanud paljud inimesed kasutama interneti ja muid tehnoloogilisi vahendeid (näiteks nutitelefonid ning sealsed rakendused, sotsiaalmeedia kanalid ja muud sarnased) (Sahin & Sengün, 2015, lk 777–778). Tekkinud on väga suured turismiteenuseid pakkuvad e-platvormid, milleks on näiteks Tripadvisor, Booking, Google, Facebook, nende puhul on tegemist kõige tähtsamate ja suuremate kanalitega internetis ning neid nimetatakse suureks nelikuks. Eelnevalt nimetatud platvormid on omakorda ühendatud rohkem kui 50 erineva veebilehega, mis teeb neist võtmeplatvormid turunduse mõistes. E-platvormide hulka kuuluvad veel ka Expedia, Airbnb, Instagram, YouTube ja paljud teised. TripAdvisori puhul on tegemist suurima reisikogukonna veebilehega maailmas, kuhu on võimalik jätta enda poolset arvustust ja lugeda teiste omi. *Online* reisiagentuurid nagu Booking ja Expedia on kasvatanud enda turuosa väga võimsalt ja kiirelt. (David-Negre, Almedida-Santana, Hernández & Moreno-Gil, 2018, lk 132)

Tehnoloogia arengu tõttu tekib üha rohkem uusi turundusvahendeid. Üheks uuemaks vahendiks on veebirobot (*internet bot* tuntud ka kui *chatbot*), mille näol on tegemist arvutiprogrammiga, mis suhtleb kliendiga teatud keeles, mõistab kliendi soove ning vastab talle ettevõtte põhimõtteid järgides. Peamiselt kasutatakse antud turundusvahendit kodulehtedel, e-poodides või sotsiaalmeedias. Veebirobotil on erinevaid funktsioone ning peamiselt asendab ta inimest, käitudes nagu inimene. Veebirobotid on suutelised vastama teatud küsimustele ning lahendama probleeme, mõistes samal ajal kliente. Kasutades antud meetodit turundusstrateegias, võib see tulla kasuks näiteks sotsiaalmeedias või e-poodides. Tegemist on sotsiaalse, sõbraliku ja targa lahendusega, mis pakub kliendile kiireid vastuseid, hoides kokku tema aega. Tegemist on tehnoloogilise masinaga, mis on programmeeritud leidma parimaid ja kiiremaid lahendusi. (Kaczorowska-Spychalska, 2019, lk 256–257)

Eestis on suurepäraseks internetipõhiseks turundusvahendiks veebileht puhkaeestis.ee/visitestonia.com. Turismiettevõtte peaksid liituma antud veebilehega, kuna see on suurepärase viis reklaamida enda ettevõtet/organisatsiooni. Tegemist on suurima ja külastatavaima tasuta turismiveebiga Eestis. Antud portaaliga on liitunud üle 4500 turismiettevõtte, kes pakuvad kokku üle 9000 turismielamuse. Soovi korral on ettevõttel võimalus reklaamida enda toote/teenuste informatsioon kuues keeles. Lehel

olev informatsioon on väga hästi optimeeritud nii Google otsingumootoris kui ka teistes, mis tähendab seda, et turist leiab ettevõtte lihtsasti internetist üles. Puhkaestis.ee/visitestonia.com pakub ka lisaturundust, mis tähendab, et informatsiooni levitatakse edasi ka teistele veebilehtedele. Samuti on võimalus saada statistilist ülevaadet enda ettevõtte kohta ning võrrelda seda teistega. Lisaks sellele, et tegemist on täiesti tasuta keskkonnaga, on seal veel palju muid kasulikke abivahendeid, mis on saadaval kõigile. (Visit Estonia, s.a.)

Tehnoloogia areng on viimastel aastatel olnud väga kiire ning pidev, mistõttu tekib pidevalt uusi kanaleid ning selleks, et enda ettevõtet edukalt turundada, tuleb inimestel tehnoloogia arenguga kaasas käia. Tänapäeval on turundusvaldkonnas kasutusel mitmeid erinevaid elektroonilisi kanaleid, kuid populaarsemateks turunduskanaliteks võib pidada otsingumootorit, elektronposti, veebi- ja videopäevikuid, bannerreklaame, sponsorlust, sotsiaalmeediat ja turismiga seotud e-platvorme. Kõige tähtsamad kanalid internetis on turismiettevõtjate seisukohalt Tripadvisor, Booking, Google ja Facebook.

1.2. Turismiettevõtete internetis turundamise eripärad

Internetiturunduse keskkond areneb kiiresti ning võimalusi enda ettevõtte turundamiseks on mitmeid. Iga valdkonna turundus on erinev, näiteks on turismiettevõtete jaoks oluline pakkuda tooteid ja teenuseid õigele sihtrühmale. Selleks tuleb kasutada õigeid ning kõige efektiivsemaid meetodeid. Antud peatükis toob autor ülevaate turismiettevõtete internetis turundamise eripäradest.

Turismivaldkonnas turunduse tegemine on ettevõtetele tähtis tegevus, mida pidevalt uuendatakse ja täiustatakse. Turundus turismis nõuab häid teadmisi turu trendide kohta, oskust müüa turismooteid sõltumata nõudlusest, kehtestada hindu ja hinnakirja strateegiat, kasutada efektiivseid vahendeid selleks, et edendada turismi toodet/teenust ning hinnata müügi võimalusi hooajaliselt. Turismiturg on võrgustik, mis on loodud teatud kategooria klientidest, kellel on omad eelistused, soovid ning vajadused. Tänu sellele on võimalik turismiturgu lihtsasti eristada ning luua selle jaoks vastavaid strateegiaid. (Sofronov, 2019, lk 116)

Turismiettevõtete turundus erineb teistest, kuna pakutavad turismitooted on unikaalsed. Need tooted on nii materiaalsed (näiteks suveniirid, söök restoranis) kui ka mittemateriaalsed (näiteks kogemus, kliima, sõbralikkus). Paljude turismitoodete puhul on oluline teada, et need ei ole igavesed, mis tähendab, et neid ei saa toota ega varuda täna selleks, et tarbida tulevikus. Näiteks kui hotellituba konkreetseks ööks jääb müümata, siis see võimalus on kadunud igaveseks. Seetõttu peavad paljud ettevõtted tegema viimase hetke pakkumisi, kasu on väiksem, kuid mingi osa saab müügiga siiski teenida. Turismiteenused on mittemateriaalsed, mistõttu ei saa neid enne ostu või tarbimist kogeda. Kui teenust on juba kasutatud, ei saa klient seda rahulolematuse korral tagastada. Näiteks kui klient on juba reisil käinud ning talle see ei meeldinud, siis ta ei saa seda kogemust tagastada. See omakorda nõuab ettevõtete poolt turunduses märkimisväärset pingutust. Kliendipoolse teadmatuse tõttu on turismitooted väga riskirohked, mispärast on väga oluline pakkuda kliendile usaldusväärset ostueelset informatsiooni toote või teenuse kohta. Lisaks on turismitoodetele iseloomulik üheaegne tarbimine mitme kliendi poolt, näiteks perekonnad, grupid ja teised. Samamoodi mõjutavad turismitoodet finantsturg, poliitiline ebastabiilsus, hooajalisus ja paljud muud faktorid. Seetõttu peab turismiturunduses oskama pakkuda toodet sõltumata teguritest, olgu selleks kas hooajaväline aeg või suured grupid. (Jönnsön, 2005, lk 21–23)

Turismivaldkonnas turundust tehes peab lähenema tarbijatele teisiti. Turismitoodet pakutakse turistidele, kes on ajutised ning sõltuvad sihtkohas pakutavatest toodetest ja teenustest teatud aja jooksul. Turistid arvestavad sellega, et nende sihtkohas veedetud aeg oleks ootuspärane ning kvaliteetne. Turism ei ole kõigest reisimine sihtkohta, vaid hõlmab kõiki tegevusi, mida võetakse ette viibitud aja jooksul. Sellest tulenevalt peaksid ettevõtted ja organisatsioonid mõtlema strateegiate peale, mis puudutaksid kõigi reisijate emotsioone, näiteks pakkuma lastele meeldejäädavat kogemust. (Sofronov, 2019, lk 117)

Tänu pidevale tehnoloogiale ja interneti arengule on muutunud internetiturundus ettevõtete jaoks ideaalseks vahendiks, mille abil pakkuda sihtrühmale tooteid ja teenuseid. Paljud turismiorganisatsioonid nagu näiteks hotellid, lennufirmad, reisiagentuurid on lisanud internetikasutuse enda turundus- ja kommunikatsioonistrateegiasse. Seda peamiselt selle tõttu, et seal on populaarsed programmid, mida kasutavad paljud inimesed. Internetiturundusest on saanud turismiettevõtjate jaoks uus turundusvahend ning see on

asendamatu. (Sahin & Sengün, 2015, lk 774) Peamiselt kasutatakse meediat läbi digitaalsete kanalite, milleks on nutitelefonid, internetiühendus ja muu selline. Traditsioonilised vahendid nagu televiisor, raadio, ajakirjad või ajalehed on jäänud pigem sekundaarseteks vahenditeks. E-turundust kasutavad paljud erinevate valdkondade ettevõtted ja see on tõestanud enda vajalikkust, pakkudes neile palju uusi turundusvõimalusi. Turismivaldkond ei ole erinev, olles kohanenud digitaalse maailmaga selleks, et tõsta brändide teadlikkust ja jõuda uute klientideni. (Sofronov, 2019, lk 118–119)

Tänapäeval on internet üheks kõige efektiivsemaks kommunikatsiooni ja informatsiooni edastavaks turundusvahendiks. Internetiturundus on mõeldud selleks, et teavitada potentsiaalseid kliente ettevõtete poolt pakutavatest turismitoodetest. (Odigbo, Ogbu & Alfred, 2015, lk 40) Selle abil on võimalik meelitada ettevõtte kodulehele inimesi ning läbi selle suurendada kliendibaasi (Mousavi, 2012, lk 25). Erinevaid interneti turunduskanaleid, kuidas klientideni jõuda, on mitmeid, kuid põhilisemad on koduleht, bännerid, e-posti turundus, otsingumootorid, blogid ja sotsiaalmeedia (Juščius, Baranskaitė & Labanauskaite, 2016, lk 45).

Sotsiaalmeedia omab turunduses eriti suurt tähtsust. Turismivaldkonnas saab kasutada sotsiaalmeediat selleks, et mõista enda kliente ja tuvastada nende vajadusi. Kasutades erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid (näiteks Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter ja teised) on ettevõtetel võimalik püsida kontaktis tarbijatega enne, samal ajal ja pärast teenuse või toote kasutamist. Sotsiaalmeedia on avalik kõigile, kellel on internetiühendus, mistõttu on selle kasutamine soovituslik turismivaldkonnale. Läbi selle on võimalik end reklaamida, müüa ja saada otsest tagasisidet klientide käest. Sotsiaalmeedia puhul ei ole tegemist ainult inimesi ühendava või arvamusi vahendava keskkonnaga, vaid see mängib suurt rolli turunduses. (Ray, Das & Kumar, 2018, lk 262–263) Kõige suuremad eelised kasutades sotsiaalmeediat on kuluefektiivsus, tohutult suur kasutajaskond, tasuta platvorm ja kasutajasõbralikkus. Turismiettevõtetel, kus ei kasutata turunduseks sotsiaalmeediat, puuduvad eelised konkurentide ees. Tänu sotsiaalsõrgustiku laialdasele kasutusele ja kiirele levikule on sotsiaalmeedia platvormide mõistmine, õige sihtturu valimine, efektiivsuse mõõtmine ja selle ühendamine turismiga turismiettevõtetele väga oluline. (Choudhury & Mohanty, 2018, lk 45)

Internetiturunduse puhul on suureks eeliseks see, et info kogumine, tegevuste jälgimine ja mõõtmine on lihtne. Selle abil on võimalik jälgida internetis tehtavate turundustegevuste efektiivsust. Tavalised tegevuste mõõtmised aitavad ettevõttel mõista kliendi vajadusi, läbi mille saab turundustegevustes teha muudatusi ning vältida tegevusi, mis ei too kasumit. Keskenduda saab sellele, mis suurendab ettevõtte finantsilist seisu. Jälgides tulemusi on võimalik teha parandusi ka turundusstrateegiates, mis aitavad ettevõttel saavutada soovitud eesmärged. (Nair & Shobana, 2018, lk 90–91) Isegi, kui ettevõttel on olnud hea aasta, on oluline teada saada, milline tegevus oli kõige efektiivsem. Selle abil saab kasutada järgmise aasta turundustegevustes kõige tõhusamaid meetodeid. (Patterson, 2015, lk 83)

Sotsiaalmeedia efektiivsust ja kasulikkust on väga lihtne mõõta ning seda on võimalik teha läbi sotsiaalmeedia indikaatorite, mis on jagatud kaheks, passiivseteks ja aktiivseteks. Aktiivsed indikaatorid näitavad, kui palju inimesi on hõlmatud teatud tegevusse, näiteks kampaania. Erinevalt sellest ei nõua passiivsed näitajad kasutajalt pingutust, mistõttu ei saa hinnata sellega ka turundustegevuste efektiivsust. Passiivsed indikaatorid on näiteks jälgijate arv (*followers*), kas Twitteris või mõnes muus sotsiaalmeedia kanalis ja Facebook'i fännide arv lehel. Aktiivsed indikaatorid on näiteks Twitteris postituse edasi jagamine (*re-tweet*), Facebooki puhul kampaanias osalejate arv. Kui ettevõtte turundustegevuste eesmärk on müügi suurendamine, siis on oluline jälgida müügiga seonduvaid numbreid, nende kasvu ja langust. Kui soov on parandada klienditeenindust, peaks jälgima, mida teised inimesed ettevõttest räägivad ning lisaks uurima toote või teenuse kohta jäetud tagasisidet. Sotsiaalmeedia tegevust saab mõõta ettevõtte või veebilehe külastatavuse järgi, allalaadimiste ja hinnangute jätmise kaudu. Kliendi kaasamisega, milleks on kuulamine ja reageerimine, on võimalik parandada enda äri, toodet ja teeninduse taset. Mõõdikud on kõigest üks osa, lisaks tuleb osata ka tulemusi analüüsida ja hinnata. (Saue, 2010, lk 10–12)

Sotsiaalmeedia kanalil võib olla palju jälgijaid ja jagamisi, kuid reaalsuses on tihtipeale sealne aktiivsus väiksem, kui tegelikult paistab. Seetõttu ei ole fännide ja jälgijate arvu põhjal kõige parem kanali efektiivsust mõõta. (Pradiptarini, Sponsor, & Brokaw, 2011, lk 7) Blanchard (2011) on soovitanud kahte meetodit mõõtmaks sotsiaalmeedia turunduse tõhusust. Esimesena tuleks jälgida ettevõtte kindla toote müüki mingil ajavahemikul ehk

müügimahtu. Teisena on võimalik tõhusust mõõta kandes kõik turundustegevused ajajoonele ning jälgida nende mõju müügile. (viidatud Pradiptarini *et al.*, 2011, lk 7–8 vahendusel)

Ettevõtte edukus konkurentsirohkel turul sõltub strateegiatest, mis muudavad ettevõtte unikaalseks. Oluline pole omada kõige paremat strateegiat, vaid kõige efektiivsemat, mida saab luua lähtudes ettevõtte soovidest. (Mousavi, 2012, lk 44) Iga valdkonna turundustegevused peaksid algama strateegia loomisega ning turismiettevõtte turundus ei ole erinev. Turundusplaani ehk strateegia on juhend, mis määratleb sihtkoha kõige paremad omadused. Samal ajal luuakse ka eelarve, millega kontrollitakse ettevõtte kulutusi. Iga turismihooaja lõpus saab kasutada turundusplaani selleks, et luua ettevõttele uusi eesmärgid ning teha muutusi järgmiseks aastaks. (Sofronov, 2019, lk 117) Turundusstrateegia loomine on iga ettevõtte jaoks oluline. Keskenduda tuleb sellele, et pakutavad tooted ja/või teenused klapiivad kliendivajadustega ning luuakse pikaajaline ja kasutoov kliendibaas. (Mousavi, 2012, lk 16) Turundusstrateegia on suur abivahend selleks, et turismiettevõtteid leiaksid potentsiaalseid kliente ja vastupidi. (Odigbo *et al.*, 2015, lk 40)

Strateegia on tegevuskava, mis on loodud eesmärgi saavutamiseks. Internetiturunduse strateegiat on vaja selleks, et ettevõtte tegevused oleksid järjepidevad ning kooskõlas teiste turundustegevustega (Chaffey, 2009, lk 201). Põhjused, miks turundusstrateegia olemasolu on turismiettevõttes tähtis on järgmised: (Sofronov, 2019, lk 120–121):

- Saadakse aru, kes on ettevõtte sihtturuks. Eduka turunduskampaania loomiseks on vaja teada, kellele seda tehakse.
- Luuakse usaldust klientide seas, meelitatakse enda juurde uusi teenuse/toote kasutajaid ning säilitatakse olemasolevaid.
- Mõistetakse kliendi teekonda. Kliendi teekonnad enne ostu sooritamist on erinevad, mistõttu on oluline mõista, mida teenuse/toote kasutaja läbib enne ostu sooritamist.
- Eristatakse konkurentsist. Turismivaldkond muutub üha rohkem konkurentsirohkemaks, mistõttu on oluline, et ettevõtte eristuks teistest.
- Tehes turu-uuringut ja kasutades analüütilisi vahendeid, aitab turundusstrateegia leida vahendid, mis on kõige efektiivsemad jõudmaks kliendini. Samuti on võimalik fookuseerida vahenditele, millel on parim investeeringute tootlus.

Turundusstrateegia peaks koosnema peamistest ettevõtte tugevustest ja ühilduma klientide vajadustega. Lisaks peaks turundusstrateegia olema paindlik, kuna klientide soovid, vajadused ja eelistused võivad muutuda. Samamoodi võib muutuda ka turg, mistõttu tuleb tuvastada uued turundussegmendid. Turundusstrateegia koosneb kolmest etapist: planeerimine, rakendamine ja kontrollimine (Tsiotsou, 2012, lk 34–35):

1. Planeerimine (*Planning Phase*) – valitakse ettevõttele sobilik strateegia. Turismiettevõtted peavad läbi viima mitmeid erinevaid analüüse selleks, et mõista majandus- ja turunduskeskkonda, milles nad tegutsevad, hinnata enda võimekust ja tuvastada erinevaid võimalusi. Analüüsida tuleb turismivaldkonda, konkurentsi, ettevõtet (näiteks SWOT-analüüs), kliente (sihtturg), lisaks tuleb viia läbi turu-uuring. Pärast seda on võimalik ettevõttel luua eesmärgid, mis on saavutatavad ja reaalsed.
2. Strateegia rakendamine (*Strategy Implementation*) – antud etapis on põhirõhk sihtturundusel (*target marketing*) ja turundusmeetmestiku 7P mudelil (*marketing mix 7P*), mida peaksid kõik turismiettevõtted kasutama. Klientide vajadused, eelistused ja soovid on erinevad, mistõttu peetakse sihtturundust vajalikuks strateegiaks. Selle abil on võimalik kindlaks teha turu koosseisu kuuluvad tarbijarühmad. Ettevõtte turundusmeetmestiku abil on võimalik rakendada soovitud turundusstrateegiat.
3. Kontrollimine (*Control Phase*) – protsess lõpeb sellega, kus soovitud strateegia on kasutusele võetud. Viimases etapis tuleb mõõta turundusstrateegia tulemusi, võrrelda tulemusi eesmärkidega ja teha parandusi negatiivsete tulemuste osas. Antud etapp annab tagasisidet eelnevatele tegevustele, läbi mille saab teha vajalikke muudatusi.

Turundusstrateegiad sõltuvad suuresti eelarvest ja keskenduvad teatud sihtgruppidele. Turundus omakorda tähendab kliendi poolt sisse toodud rahasummast teatud protsendi kulutamist turismitoote peale (Sofronov, 2019, lk 123). Eelarve planeerimine on osa turundusplaanist, mille abil koostatakse finantsiline plaan teatud perioodi tegevuste jaoks. See on üks peamisi juhtimistegevusi, olles samal ajal ennetav tehnika ja samuti planeerimise ja kontrollimise vahend. (Radović & Radojević, 2014, lk 43) Tegemist on turunduses tähtsa tegevusega, mille abil saab mõõta turundustegevuste efektiivsust ja tulemuslikkust ning vajadusel teha muudatusi (Muñoz & Wood, 2015, lk 88).

Turunduseelarvet koostades tuleb kindlasti välja tuua kulutused ettevõtte turundustegevuste kohta, mis toovad kõige rohkem kasu ning mida kasutatakse kõige

rohkem. Väljaminekud tuleks välja tuua vähemalt kolme aasta kohta, sest mõned tegevused võtavad palju rohkem aega, enne kui hakkavad ettevõttele kasu tooma. Kui ettevõtte leiab, et teatud turundustegevuse jaoks pole finantsilisi vahendeid piisavalt, on võimalik leida uusi lahendusi ja muuta lähenemist. Näiteks hinnata eelnevate turundustegevuste efektiivsust ning paigutada rohkem raha sinna, mis eelnevalt on varem kõige rohkem kasu toonud. Juhul, kui ettevõtte pole varem jälginud ettevõtte turundustegevusi, on võimalus teha tegevuste kohta eelkalkulatsioon, mille abil valida välja parimad turundusmeetodid. Väljaminekute planeerimine aitab koguda informatsiooni, tegemaks tulevikus paremaid ja kaalutletud otsuseid. (Patterson, 2015, lk 80)

Järgneva viie aasta jooksul on ennustatud, et digitaalsed eelarved moodustavad rohkem kui 75% ettevõtte turunduseelarvest. Sotsiaalmeedia kulutused omakorda moodustavad 21% turunduseelarvest. (Muñoz & Wood, 2015, lk 88) Internetiturunduse eelarve loomine, rakendamine ning sellesse investeerimine annab ettevõttele võimaluse klientidega suhelda, neile vastata ning sellest tulenevalt tekib vastastikune usaldus. (Eid & El-Gohary, 2013, lk 45).

Igas ettevõttes võiks olla olemas turundusplaan ning sama käib ka turismiettevõtte kohta. Turundusplaan või strateegia on ettevõtte tegevuskava, mille abil on turundustegevusi võimalik teha planeeritult ning tulemused on efektiivsemad. Selle abil leitakse ettevõttele sobilik sihtturg, antakse edasi informatsiooni ja leitakse kõige sobilikumad viisid, kuidas jõuda klientideni. Digitaalne turundus on kindlasti muutunud üheks kõige populaarsemaks turundusviisiks, sest internet on muutunud väga kättesaadavaks. Turundustegevuste efektiivsuse ja tulemuslikkuse mõõtmiseks on oluline turismiettevõttel eelarve olemasolu. Selle abil on võimalik kaardistada ettevõtte teatud perioodil tehtavaid tegevusi ning nende maksumusi. Lisaks on see abiks tegevuste planeerimisel ning aitab raha paremini paigutada.

2. UURING VÕRUMAA TURISMIETTEVÕTJATE INTERNETITURUNDUSE HETKEOLUKORRAST

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesolevas töös uuritakse erinevate interneti turunduskanalite kasutamist Võru maakonna turismiettevõtjate seas. Turismiettevõtjate seas läbiviidud uuringu eesmärgiks oli kaardistada internetiturunduse hetkeolukord, millised on populaarsemad ning enim kasutatavad turunduskanalid, mis tüüpi postitusi tehakse sotsiaalmeedias ja miks. Uuriti, kas ettevõtted koguvad klientidelt tagasisidet ning milleks nad seda teevad. Lisaks sooviti teada saada, milliseid koolitusi turismiettevõtjad vajavad ning sellest lähtuvalt kaardistati koolitusvajadused.

Võru maakond asub Kagu-Eestis, piirneb põhjas Põlva- ja läänes Valgamaaga, lõunas Lätiga ning idas Venemaaga. Võrumaa elanike arv on ligikaudu 36 000 inimest. Omavalitsusüksusteks on Võru linn ja Võru, Antsla, Rõuge, Setomaa vald (Statistikaamet, 2019). Võrumaa kohta on võimalik leida turismialast informatsiooni Võru kodulehelt visitvoru.ee, mis jagab informatsiooni nii linna kui maakonna kohta. Riiklikest turismiveebilehtedest Puhkaeestis.ee ja visitestonia.com. Lisaks eeltoodud veebilehtedele on infot jagavaks allikaks internetiväljaanne ajalehest Võrumaa Teataja. Samuti on maakonna valdadel sotsiaalmeedia kanalid, kust leiab informatsiooni nii Võru linna kui maakonna kohta.

Alates 2018. aastast alustas regioonis kõigi Võrumaa omavalitsuste poolt loodud Sihtasutus Võrumaa Arenduskeskus, kuhu on koondunud Võru Maavalitsuse senised arendusülesanded ning Sihtasutuse Võrumaa Arenguagentuuri ja Võrumaa Omavalitsuste Liidu tegevused. Organisatsiooni eesmärgiks on Võru maakonna turundamine atraktiivse turismisihtkohana. Turismiga seotud peamisteks ülesanneteks on Võrumaa turismitoodete arendamine (PATEE projekt ning erinevad LEADER projektid), koolituste ja infopäevade tegemine turismiettevõtjatele, maakondliku koostöövõrgustiku

edendamine, Lõuna-Eesti koostöövõrgustiku töös osalemine, erinevad turundustegevused ja erinevate reklaamivate tegevuste, sotsiaalmeedia ja muu taolise organiseerimine (SA Võrumaa Arenduskeskus, 2019).

Antud töö uuring koosnes kahest osast. Esmalt kasutati uuringumeetodina internetipõhist küsitlust, mis koostati koostöös Võrumaa Arenduskeskusega. Teise uuringuna viis autor läbi esmase andmekogumise Võrumaa turismiettevõtete interneti turunduskanalite kohta. Internetipõhised uurimismeetodid on mitmetes riikides üheks enim kasutatavaks andmete kogumise viisiks. Tegemist on lihtsa, kiire ning odava võimalusega, kuna selleks on loodud mitmeid erinevaid tarkvarasid. Internetipõhist küsitlust on võimalik läbi viia tasuta, kuna paljud programmid on saadaval internetis (Toepoel, 2017, lk 2). Väga paljud ettevõtted ja organisatsioonid on kolinud *online* keskkonda, mistõttu on muutunud nende kättesaadavus lihtsaks. *Online*-küsitlus võimaldab küsitleda suuremal hulgal inimesi ning seda saab teha väga kiiresti. Sellegipoolest on ka negatiivne pool, nimelt võivad paljud pidada küsitlust e-postis rämpskirjaks, mistõttu võidakse see kustutada või jäetakse avamata. Samamoodi võib interneti teel saadetud küsitlus võtta vastuse saamiseks kaua aega. (Wright, 2017) Autor valis antud meetodi, kuna soovis jõuda mitmete ettevõtteni ning saada palju vastuseid. Uuring viidi läbi LimeSurvey keskkonnas.

Üldkogumiks on Võru maakonna majutus-toitlustusettevõtted ning turismiga seotud ettevõtjad. Autor kaardistas piirkonna ettevõtted kasutades Puhkaeestis.ee kanalit, omades administraatori õigusi. Puhkaeestis.ee andmetel on Võru maakonnas 2019 aasta seisuga tegutsemas 207 turismiettevõtet, kuhu hulka kuuluvad ka riigiasutused nagu näiteks Võru linnavalitsus, Riiklik Metsamajandamise Keskus ja muud. Uuringu väljasaatmiseks kasutas autor Võrumaa Arenduskeskuse turismikoordinaatori e-posti aadressi. Lisaks jagas autori praktikakoha juhendaja küsimustikku Võrumaa turismiasjaliste Facebooki grupis

Küsitlus koosnes 27. küsimusest (vt lisa 1), mis koostati eelmise peatüki teoreetiliste käsitluste põhjal ning jaotati kuueks eraldiseisvaks blokiks (vt tabel 1.). Esimene küsimuste blokk koosnes kolmest küsimusest ning uuris ettevõtte/organisatsiooni tegevusvaldkonda, tegutsemisaega ja suurust. Tegevusvaldkonna kategooriate valik tulenes puhkaeestis.ee ettevõtjate jaotusest. Teine osa koosnes kümnest küsimusest ning uuriti ettevõtte/organisatsiooni internetiturunduse teadmisi ning milliseid tegevusi

rakendatakse. Lähtuvalt koostatud ankeedist on antud blokis käsitletud kodulehe turundust ja otsingumootorite optimeerimist koos, kuid tulevikus tuleks neid käsitleda eraldi tegevustena. Neljast küsimusest koosnev kolmas osa oli seotud ettevõtte/organisatsiooni eelarvega. Edasi uuriti, milliseid turundustegevusi tehakse sotsiaalmeedias. Viiendas teemablokis oli neli küsimust ning selles uuriti ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasisidet. Viimases osas, mis koosnes kolmest küsimusest, uuriti koolitusvajaduste kohta. Küsitluses on kasutatud avatud ja suletud küsimusi ning seda põhjusel, et saada ettevõtjate poolseid selgitusi, põhjusi ning arvamusi.

Tabel 1. Uuringu küsimuste kategoriseerimine (autori koostatud)

Teema	Allikas
Ettevõtte/organisatsiooni internetiturunduskanalid ja nende rakendamine	Kaur <i>et al.</i> , 2015; Sahin & Sengün, 2015; Moran, 2009; McPheat, 2011; Huang <i>et al.</i> , 2011; Liljander <i>et al.</i> , 2015; Gregori <i>et al.</i> , 2014; Sajid, 2016; Red & Yellow. <i>n.d.</i> ; Amoako <i>et al.</i> , 2012; Nickell <i>et al.</i> , 2011; David-Negre <i>et al.</i> , 2018; Visit Estonia, s.a.; Kaczorowska-Spychalska, 2019
Internetiturunduse strateegia	Chaffey, 2009; Sofronov, 2019; Tsiotsou, 2012; Mousavi, 2012; Odigbo <i>et al.</i> , 2015; Patterson, 2015
Ettevõtte/organisatsiooni internetiturunduse eelarve	Eid <i>et al.</i> , 2013; Muñoz & Wood, 2015; Radović & Radojević, 2014; Sofronov, 2019; Patterson, 2015
Ettevõtte/organisatsiooni turundus sotsiaalmeedias	Sahin & Sengün, 2015; Muñoz & Wood, 2015; Choudhury & Mohanty, 2018; Ray <i>et al.</i> , 2018
Sotsiaalmeedia turundustegevuste mõõdikud	Saue, 2010; Nair & Shobana, 2018; Pradiptarini <i>et al.</i> , 2011
Ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasiside	Schuckert <i>et al.</i> , 2015; Torres <i>et al.</i> , 2014

Põhiuuringu esialgne plaanitav kestvus oli 04.03. – 18.03.2020, kuid seoses üleriigilise eriolukorra väljakuulutamisega pikenes uuringu ajavahemik nädala võrra ning lõplikuks vastamise kuupäevaks määrati 25.03.2020. Ankeetküsitluse väljasaatmise kuupäevast nädala möödudes saadeti kõigile meeldetuletuskiri, kus tänati seniseid vastajaid ning paluti vastata neil, kes seda teinud polnud. Uus üleskutse saadeti välja 18.03, saamaks juurde vastuseid.

LimeSurvey programmi statistilise kokkuvõtte järgi oli küsitlusele vastamisi kokku 44, millest 29 olid täielikud ning 14 poolikud. Andmeanalüüsis kasutas autor kokku 29 veebis täidetud ankeedi vastuseid. Põhjuseks, miks ülejäänud 14 ankeeti olid kasutuskõlbmatud,

on asjaolu, et nende ankeetide puhul olid vastajad vastanud ainult esimesele blokile, mis oli märgitud kohustuslikuks. Nende hulgas oli ka inimesi, kes avasid küsitluse ning olid selle vastamata sulgenud.

Autor põhjendab vastanute vähest aktiivsust sellega, et 12. märtsil kuulutas Eesti Vabariigi Valitsus välja eriolukorra, et tõkestada koroonaviiruse levikut Eestis. Selle tõttu muutus enamike Eesti inimeste elukorraldus. Viirusel on ka suur mõju Eesti turismisektorile, kuna välisministeerium on sätestanud erinevad reisi piirangud ning Maailma Terviseorganisatsioon (*World Health Organization*) soovitab tungivalt kaaluda kõigi välisreiside vältimist. Samuti on keelatud kõik avalikud kogunemised ning üle Eesti on suletud kõik muuseumid, kinod, teatrid, saunad, spaad, päeva- ja veekeskused, lisaks sellele on suletud ka erinevad meelelahutuskeskused. (Vabariigi Valitsus, 2020). Suurem osa majutusasutustest ja toitlustuskohtadest on tänaseks täiesti suletud, sest puudub klientuur.

Autori arvates on arusaadav, et küsimustikule vastamine ei olnud eriolukorras ettevõtjate peamine prioriteet. Tegeleda tuleb erinevate toimingutega nagu näiteks töäjõuga seotud probleemide lahendamisega, kuidas saab ära kasutada olemasolevaid toiduaineid, et need raisku ei läheks, lisaks tuleb üle vaadata kaupade tellimused, kas ja kuidas neid tühistada saab ning mitmed teised tähtsaid toiminguid.

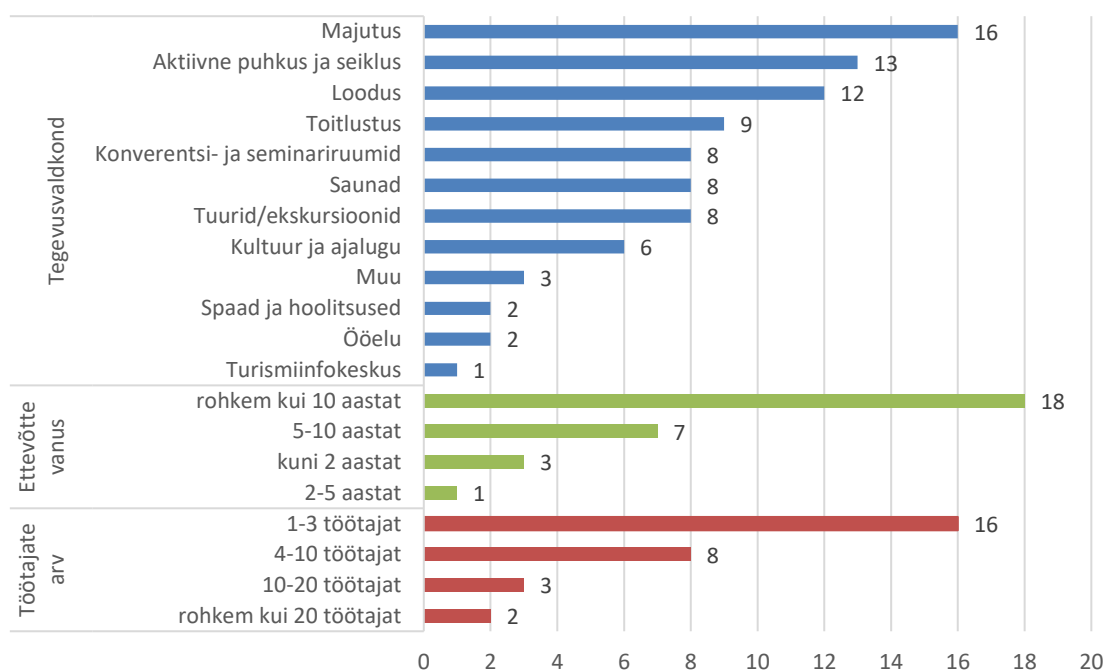
Küsitlusele vastanute vähesuse tõttu tegi autor lisauuringu, mille eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid interneti turunduskanaleid Võrumaa turismiettevõtjad peamiselt kasutavad. Tegemist on esmaste andmete kogumisega, mille raames kaardistas autor Puhkaeestis.ee andmebaasis 207 registreeritud Võrumaa turismiettevõtte olemasolevad internetiturunduskanalid. Andmeanalüüsina kasutati kirjeldavat statistikat. Autor uuris interneti otsingumootorit kasutades, kas ettevõtte/organisatsioonil on olemas põhilised turunduskanalid nagu Facebook, Instagram, koduleht ning Google My Business.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Antud peatükis tuuakse välja Võrumaa turismiettevõtjate internetiturunduse hetkeolukorra uuringu tulemused. Kokku kasutati analüüsis 29 turismiettevõtja vastuseid. Tegemist on ligikaudu 14. protsendiga üldkogumist, millest saab põgusa ülevaate sektoris

toimuvast. Kuna vastanute arv on väike, kasutab autor analüüsitavate tulemuste esitamisel absoluutarve.

Esmalt käsitletakse alapeatükis esimest uuringut, milleks on küsitlus. Küsimuses, kus uuriti tegevusvaldkonna kohta, võisid vastajad valida rohkem, kui ühe vastusevariandi. Peamised valdkonnad, kus vastanud ettevõtjad tegutsevad (vt joonis 1) on aktiivne puhkus ja seiklus (16 vastanut), majutuse pakkumine (13 vastanut) ning loodusega seonduvate teenuste/toodete pakkumine (12 vastanut). Kolm vastanut on märkinud ka variandi „muu“, mille hulka kuulusid järgmised täpsustused: „ravimtaimed“, „kino“, „üritus“.



Joonis 1. Küsitletud ettevõtte/organisatsiooni tegevusvaldkond, vanus ning töötajate arv (n=29)

Enamus ettevõtteid/organisatsioone on turul tegutsenud (vt joonis 1) rohkem kui 10 aastat (18 vastanut). Turismivaldkonnas on 5–10 aastat turul olnud seitse ja 2–5 aastat üks ettevõtte/organisatsioon. Kolm asutust on uued ning on tegutsenud kuni kaks aastat. Võru maakonnas pakuvad majutust pigem ettevõtted, mis on tegutsenud rohkem kui 10 aastat (13 vastanut). Uued ettevõtted tekivad pigem aktiivse puhkuse ja seikluse valdkonda.

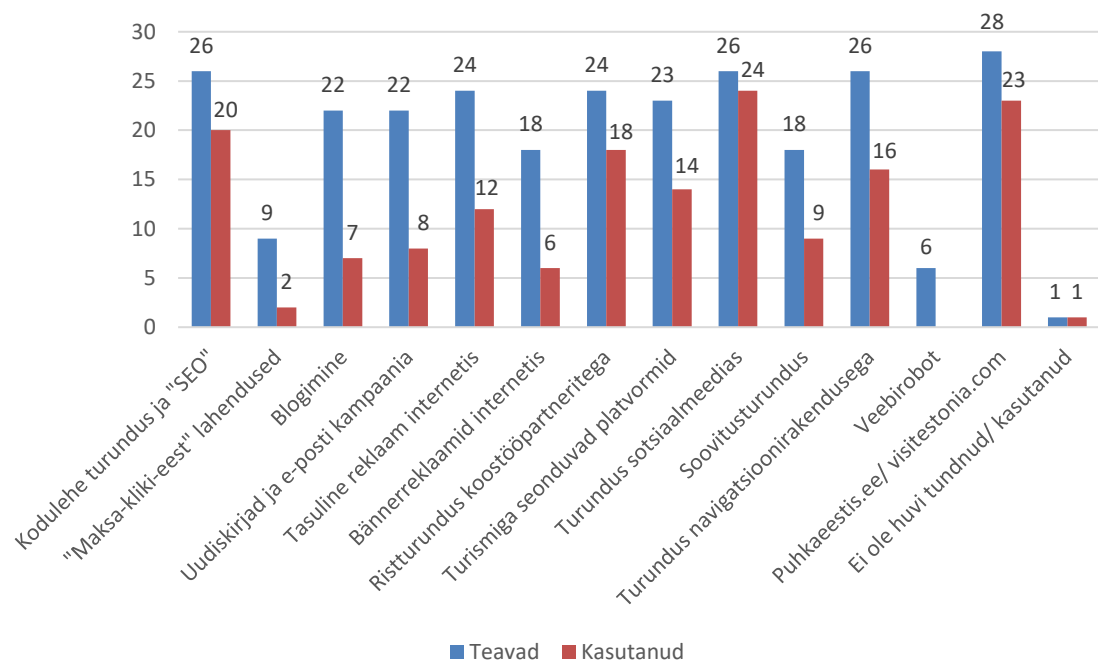
Kõige rohkem on küsitlusele vastanud 1–3 töötajaga ettevõtet/organisatsiooni (kokku 16). Tegutsemisevaldkonnad, kus oli võimalus valida mitu vastusevarianti, on pigem majutus (8 vastanut), aktiivne puhkus ja seiklus (8 vastanut), sauna teenused (4 vastanut), tuurid/ekskursioonid (4 vastanut), toitlustus (3 vastanut). Turismiettevõtteid, kus oli 4–10 töötajat, oli vastanute seas kaheksa. Kõige rohkem pakutakse majutust (5 vastanut), toitlustust (4 vastanut) ja aktiivset puhkust ning seiklust (4 vastanut). Asutusi, kus on tööl 10–20 töolist on vastanute seas kolm ning peamiselt pakutakse majutust, konverentsi- ja seminariruumi ning sauna. Turismiasutustelt, kus on tööl rohkem kui 20 inimest, on saadud kaks vastust. Mõlemad pakuvad spaateenust ning hoolitsusi, kuid üks pakub lisaks majutust, toitlustust ning seminari- ja konverentsiruumi.

Kõigist vastanutest 14 suhtub internetiturundusse väga positiivselt. Need on ettevõtted, mis on turul tegutsenud rohkem kui viis aastat ja kus on töötajaid rohkem kui 20. Internetiturundusse suhtub positiivselt 14 turismiettevõtet. Nende hulka kuulub suurem osa ettevõtteid, kus on tööl 1–3 inimest. Tulemuste põhjal saab öelda, et uuringus vastanud suhtuvad internetiturundusse pigem väga positiivselt või positiivselt.

Uurides ettevõtete ja organisatsioonide käest teadmisi internetiturunduse võimaluste kohta on paljude turundusvõimaluste kohta võrdsed teadmised (vt joonis 2). Valdavalt kõige rohkem teatakse Puhkaeestis.ee või visitestonia.com (28 vastanut) turunduskanalit. Järgmised võrdselt teatud (26 vastanut) meetodid olid turundamine kodulehe kaudu ja otsingumootorite optimeerimine (*Search Engine Optimization*), reklaami ja asukoha märkimine navigatsioonikeskkondades, näiteks Google Maps, Google My Business, Waze ja muud programmid, reklaam sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Twitter ja teised). Sellele järgnesid sponsoreerimine ehk tasuline reklaam sotsiaalmeedias või mujal ja ristturundus koostööpartneritega (24 vastanut). Turismiga seonduvaid platvorme nagu näiteks Tripadvisor teadis 23 ettevõtet, blogimist ning uudiskirjade ja e-posti kampaaniat omakorda 22 ettevõtet. Võrdselt soovituseturundust ja bannerreklaami internetis teadis 18. „Maksa-kliki-eest“ lahendusest oli kuulnud üheksa ettevõtet ning kõige vähem teati turundusvahendit, milleks oli veebirobot.

Ettevõtete vanusest tulenevalt ei erinenud teadmised internetiturundusvõimaluste kohta. Siiski võib välja tuua, et üle 10 aasta turul olnud ettevõtetest (kokku 18) teadis „maksa-kliki-eest lahendusi“ vaid neli ettevõtet ning turundust läbi veebiroboti üks ettevõte.

Tegutsemisvaldkonna suhtes erinesid teadmised mõneti. Bännerreklaamide võimalusi teadis majutusasutusest (kokku 16) kaheksa ning nendeks olid pigem ettevõtted, kus on 4–10 või rohkem töötajat. Näiteks võib välja tuua, et toitlustusettevõtetest teadis antud turundusvõimalust üheksast kaheksa. Samuti oli majutuse valdkonnas vähetuntud ka soovituseturunduse võimalus, mida teadis vaid seitse. Võrdluseks võib tuua, et aktiivset puhkust ja seiklust pakkuvatest ettevõtetest (kokku 13), teadis antud turundusvõimalust 10 vastanut.



Joonis 2. Milliseid internetiturunduse võimalusi Võrumaa turismiettevõtjad teavad ja on kasutanud (n=29)

Enamik küsitlusele vastanud ettevõtteid (24 ettevõtet) kasutab turunduseks sotsiaalmeediat (vt joonis 2). See näitab, et tegemist on ettevõtjate seas enim kasutatava turunduskanaliga ning 18 ettevõtet on lisanud, et nad peavad sotsiaalmeedia olemasolu kõige vajalikumaks ja kasulikumaks. Eraldi on välja toodud, et Facebooki kasutamine on kasulik, sest info levik on kiire ja on võimalus teadlikult suunata reklaami soovitud sihtgrupile ning valdav enamus inimesi on seelses keskkonnas kasutajad. Teine populaarne turunduskanal on turismiettevõtte lisamine puhkaeestis.ee/ visitestonia.com keskkonda, seda on teinud 23 ettevõtet. Kuna tegemist on Eesti suurima ja külastatavaima tasuta turismiveebiga, siis peavad paljud ettevõtted seda oluliseks kanaliks. Põhjuseid,

miks antud turunduskanalit kasutatakse on mitmeid, kuid peamine on see, et sealne turundus on täiesti tasuta ning tegemist on Eesti riikliku portaaliga. Läbi puhkaeesti.ee/visitestonia.com on kogu toote või teenuse kohta olev informatsioon hästi optimeeritud Google otsingumootoris. Eelnevalt mainitud otsingumootori optimeerituse osakaal on ettevõtjatele tähtis. Nimelt teevad kodulehe kaudu turundamist ja otsingumootorite optimeerimist 20 ettevõtet, lisaks sellele on 11 ettevõtjat maininud, et nad peavad kõige kasulikumaks just turundamist oma kodulehelt. Veel teevad paljud ettevõtted/organisatsioonid ristturundust koostööpartneritega (18 ettevõtet). Nimelt majutusettevõtted, mis ei paku toitlustust, soovivad söömiseks toitlustusettevõtteid, kellega neil on head ärilised suhted. Turundamist navigatsioonirakendustest kasutab 16 asutust. Bännerreklaame internetis kasutab enda ettevõttes kuus vastanut ning „Maksa-kliki-eest“ lahendusi kasutab kaks. Veebiroboti võimalust ei kasuta turundamiseks veel ükski vastanud turismiettevõtja.

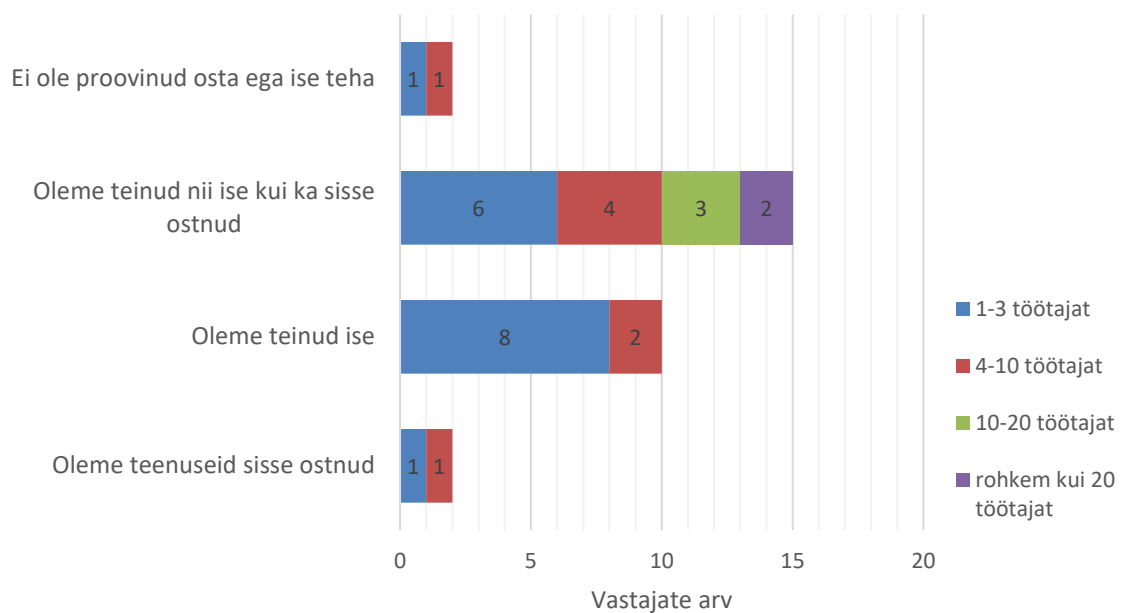
Turundus sotsiaalmeedias, otsingumootori optimeerimine ning puhkaeesti.ee/visitestonia.com on kõige tuntumad turundusmeetodid ning seda toetab ka fakt, et 67% vastanutest või rohkem kasutab antud meetodeid enda ettevõtte/organisatsiooni turundamiseks. Uudiskirju ja e-posti kampaaniat teab 22 ettevõtet, kuid vaid kaheksa kasutab antud varianti, samamoodi on üsna tuntud turundusviis blogimine, mida teab 22 vastanut, kuid kasutab ainult seitse. Vastavalt on vähetuntud turundusmeetodite kasutatavus ka väike. Näiteks teab „maksa-kliki-eest“ lahendusi üheksa ning kasutab kaks ja veebiroboti turundusvõimalust kuus ning kasutajaid pole ühtegi.

Ettevõtete tegutsemisvaldkondade suhtes erineb mõningate turunduskanalite kasutatavus. Blogimine on pigem levinud ettevõtete seas, kes pakuvad tuure/ekskursioone või loodusega seonduvaid tooteid/teenuseid. Uudiskirju saadavad laiali pigem ettevõtted, kes pakuvad tuure/ekskursioone või kultuuri ja ajaloo seonduvaid teenuseid. Soovituseturundust teevad pigem ettevõtted, kes pakuvad aktiivset puhkust ja seiklust. Näiteks turundust läbi navigatsioonirakenduste teeb loodusvaldkonnas vaid kaks ettevõtet, seega nende seas ei ole see levinud.

Küsid ettevõtjate käest, milliseid lahendusi peavad nad kõige ebapraktilisemaks, on 12 inimest vastanud, et nemad ei tea või ei oska öelda. Nendest viis vastanut ei pea otseselt

ühtegi meetodit ebavajalikuks, vaid nad ei ole neid kasutanud või nendest varem kuulnud. Kõige ebavajalikumaks turundusmeetodiks on viis ettevõtjat pidanud bannerreklaame internetis, neist neli ettevõtet tegeleb majutuse pakkumisega ning kolm pakub lisaks majutusele ka konverentsi- ja seminariruumide kasutamise võimalust. Selgitusena on üks ettevõtte välja toonud, et bannerreklaamid on kallid. Samuti peab viis ettevõtet ebavajalikuks meetodiks uudiskirjade ja e-posti kampaaniat, nendest neli ettevõtet pakub tuure/ekskursioone ning üks vastanu toitlustust. Seda on põhjendatud oma kogemusest, et neid avatakse vähe ning see ei tasu ära või on ebavajalik nende tegutsemisvaldkonnas. Kolm ettevõtjat, kes ei ole kasutanud „Maksa-kliki-eest“ lahendusi, kuid on kursis selle olemasoluga, on välja toonud, et tegemist on kalliga ja ebavajaliku turundusmeetodiga ning lisaks eelnevalt nimetatule, ei tundu see usaldusväärne.

Kõige enam teevad ettevõtted turundustegevusi ise, kuid on ka ettevõtteid, kes ostavad lisateenuseid juurde (vt. joonis 3). Turismiettevõtteid, kus on tööl 1–3 töötajat, teevad enda turundustegevusi pigem ise. Väheste töötajatega asutusel või füüsilisest isikust ettevõtjal on raske lubada lisakulutusi ning seetõttu proovitakse turul ise hakkama saada. Siiski on kuus väiksemat ettevõtet/organisatsiooni, mis on internetiturundust teinud nii ise kui ka kasutanud tasulist teenust. Nendest neli on olnud turul kauem kui 10 aastat. Kõik kuus on kasutanud turundamiseks otsingumootori optimeerimist ja viis ettevõtet/organisatsiooni on teinud või sisse ostnud teenust sotsiaalmeedias. Ettevõtteid/organisatsioonid, kus tööl on rohkem kui neli inimest on proovinud turundust teha nii ise kui ka neid sisse ostnud. Üks ettevõtte/organisatsioon pole proovinud turundust üldse internetis teha ning põhjuseks on ta toonud, et neil pole selle jaoks aega olnud ning senimaani on saadud ilma hakkama.



Joonis 3. Internetiturunduse tegevused ettevõtte suurusest tulenevalt (n=29)

Ettevõtetes/organisatsioonides tegeleb peamiselt internetiturundusega omanik, juhataja või juhtkond (12 vastanut). Ettevõtetes, kus on tööl rohkem kui 10 inimest, tegeleb internetiturundusega turundusjuht. Samuti teevad neljas ettevõttes/organisatsioonis internetiturundust jõudumööda kõik, nende puhul on tegemist ettevõtetega, kus on tööl 1–3 töötajat. Lisaks on ka vastatud, et turundustegevustega tegelevad broneerimispartnerid ja ka projektijuht. Kolm inimest on jätnud vastamata ning kaks ettevõtjat ei turunda ennast üldse. Vastustest selgus, et peamiselt teeb internetiturundust juhtkond.

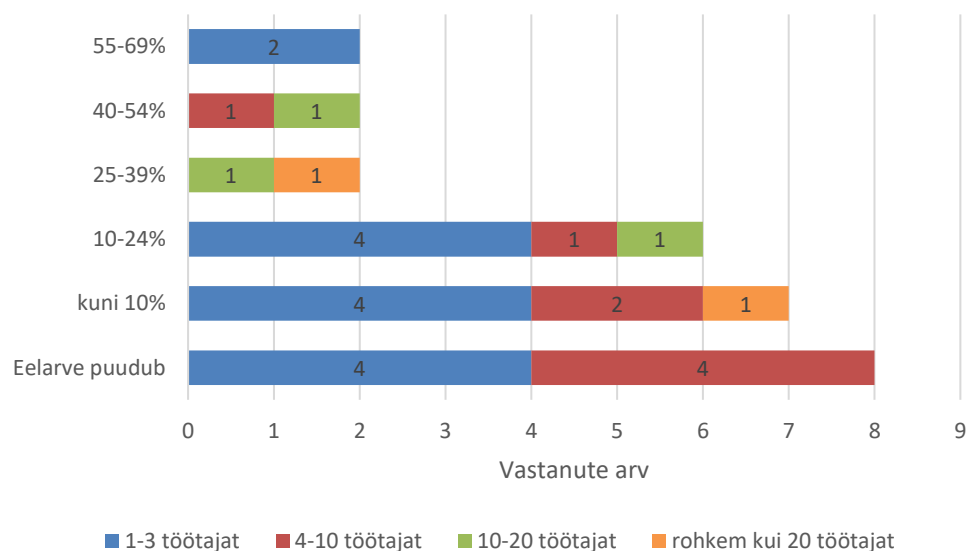
Internetiturunduse strateegia on vaid kahel vastanud ettevõttel/organisatsioonil. Mõlemas ettevõttes on rohkem kui 20 inimest tööl. Strateegia võiks olla 15 ettevõtja arvates, kuid nad pole veel siiani seda kasutusele võtnud. Strateegiat ei ole või ei pea vajalikuks 12 ettevõtet. Vastuseid, miks seda ei tehta on erinevaid. Neli vastajat on saanud siiani ise ilma hakkama ning selletõttu pole pidanud seda vajalikuks. Nelja vastanu puhul on tegemist väikese firmaga või ainult suveperioodil teenust pakkuva ettevõtte/organisatsiooniga ning mõistlikum tundub asju lihtsalt teha, samamoodi ollakse loomingulised ning saadakse hakkama ilma. Kahel ettevõtjal puudub piisav kompetents.

Kõigist vastanud ettevõtetest/organisatsioonidest on vaid kaheksal internetiturundus järjepidev ja teadlik tegevus ning neist kuus on olnud turul üle 10 aasta. Lisaks kuuluvad sinna mõlemad kaks vastanud ettevõtet, kus on rohkem kui 20 inimest tööl. Ülejäänud 21 turismivaldkonnas tegutsejat teevad internetis turundustegevusi juhuslikult, mis tähendab, et turundust tehakse valdavalt planeerimata, järjepidevus puudub ning sellest tulenevalt ei pruugi olla ka soovitud tulemusi. Peamine argument turundusstrateegia vajalikkuse nägemisel on ettevõtte suurus ning muid mustreid välja ei joonistu. Ühtlasi on internetiturundus järjepidev ja teadlik tegevus ettevõtetes, kus on rohkem töötajaid ning turul on olnud pikemat aega.

Kõigist turismiettevõtetest, kes vastasid ankeetküsitlusele (kokku 29), planeerib turundustegevuste mahtu ja eelarvet ainult neli ettevõtet/organisatsiooni. Need ettevõtted on olnud turul üle 10 aasta, nende internetiturundus on järjepidev ja teadlik tegevus ning nad suhtuvad turundusse väga positiivselt. Ülejäänud 25 ettevõtet/organisatsiooni ei planeeri turundustegevuste mahtu ega eelarvet, samuti teevad nad turundustegevusi juhuslikult. Sinna kuuluvad ettevõtted, mille peamiseks valdkonnaks on aktiivne puhkus ja seiklus, loodus, saunad, ööelu ning tuurid/ekskursioonid. Kõige rohkem kulutatakse turunduse eelarvest interneti peale (24 vastanut). Vastanutest 21 turundab ettevõtet sotsiaalmeedias ning 11 teeb tasulist reklaami internetis (kokku kasutab tasulist reklaami internetis 12 vastanut). Sellele järgneb trükimeedia, mille on valinud 15 turismiettevõtjat, sinna hulka ei kuulu näiteks ükski ettevõtte, mis on turul olnud 5–10 aastat (kokku 7). Võrdselt kaks vastanut on valinud raadio, televisiooni ja kliendivõrgustiku. Kolm vastajat märkis ka variandi „muu“, mille hulka kuulusid järgmised täpsustused: „ei ole turunduse eelarvet“, „flaierid või pakkumised paberil“, „ettevõtteid koondav organisatsioon“.

Seitse asutust kulutab internetiturundamiseks kuni 10% turunduseelarvest (vt joonis 4). Kõik neist kasutavad turundamiseks Puhkaestis.ee/visitestonia.com veebilehte ning kuus ettevõtet/organisatsiooni turundab ennast läbi sotsiaalmeedia või kasutab otsingumootorite optimeerimist. Kolm vastanutest teeb internetiturundust ise ning neli on lisaks ka turundusteenuseid sisse ostnud. Kuus küsitlusele vastanut kulutab internetiturundusele 10–24%, kõik neist teevad turundust sotsiaalmeedias, lisaks kasutab viis ettevõtet enda turundamiseks Puhkaestis.ee/visitestonia.com veebilehte, ristturundust koostööpartneritega ja navigatsioonirakendusi. Kaks respondentit kulutab

eelarvest 25–39%, nende valdkonnaks on majutus ning toitlustus, lisaks pakuvad mõlemad konverentsi- ja seminariruumi kasutamise võimalust. Turundust on tehtud nii ise kui ka sisse ostetud. Peamiselt tehakse turundust sotsiaalmeedias, Puhkaeestis.ee kodulehel, navigatsioonirakendustes ning kasutatakse ristturundust. Kaks ettevõtet/organisatsiooni kulutab turundusele 40–59%, mõlemad neist on olnud turul kauem kui 10 aastat. Kõige rohkem kulutab turunduseelarvest internetiturunduse peale kaks ettevõtet, 55–69%, mõlema näol on tegemist ettevõtetega, mis pakuvad klientidele aktiivset puhkust ja seiklust. Reaalne eelarve puudub kaheksal ettevõttel/organisatsioonil, kuid turundust siiski tehakse, nendest neli on 1–3 töötajaga asutused ning neli 4–10 töötajaga asutused.

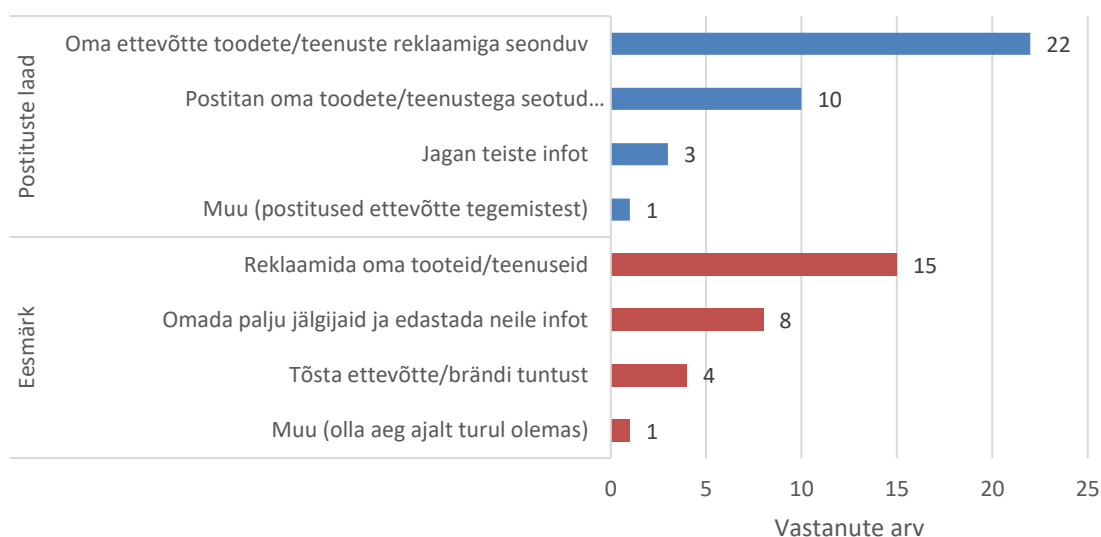


Joonis 4. Ettevõtete suurusest tulenevalt internetiturundusele kulutamine protsentuaalselt (n=27)

Peamine põhjus, miks tehakse sotsiaalmeediasse postitusi on reklaamida oma tooteid või teenuseid (vt joonis 5), seda teeb 29 ettevõtjast 15. Kõik respondendid teevad turundust sotsiaalmeedias. Kaheksa ettevõtte/organisatsiooni soov on omada palju jälgijaid ning edastada neile informatsiooni, nendeks on ettevõtted/organisatsioonid, kes on olnud turul kauem kui 10 aastat. Neli respondenti soovib tõsta oma ettevõtte/brändi tuntust, tegemist on asutustega, kus on tööl kuni 10 inimest. Üks vastaja on valinud vastusevariandi „muu“,

mida täpsustati selgitusega „olla aeg ajalt turul olemas“. Üks ettevõtja on jätnud vastamata, kuna internetiturundust ei tehta.

Sotsiaalmeediasse tehtavate postituste laad on suures osas seotud oma ettevõtte toodete/teenuste reklaamiga (vt joonis 5). Seda kinnitab see, et 22 ettevõtjat teeb taolisi postitusi. Järgmisena on enim levinud oma toodete/teenustega seotud fotode või videote lisamine sotsiaalmeediasse, mida teeb 10 ettevõtet/organisatsiooni, nendest pooled pakuvad aktiivset puhkust ja seiklust või tuure/ekskursioone ning neli ettevõtet pakub toitlustust. Kolm vastanut jagab teiste informatsiooni ning üks vastanu on valinud vastusevariandi „muu“, mida täpsustas selgitusega „postitused ettevõtte tegemistest“.



Joonis 5. Sotsiaalmeediasse postitavate postituste eesmärk ja laad (n=28)

Ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasiside lugemine on oluline ning seda 19 vastanu arvates. Peamised põhjused, miks seda tehakse on selle, et leida kitsaskohti ja probleeme uue vaatenurga abil. Selle abil saadakse teada, mida võiks teisiti teha, et teenuseid/tooteid edasi arendada. Ka on ettevõtjaid, kes loevad tagasisidet selleks, et saaks lahendada koheselt esile kerkinud probleeme. Samuti on see ettevõtete jaoks oluline tagasiside ning hea informatsioon, mida võiks iga ettevõtte lugeda. Kaks respondenti on vastanud, et nad loeks asutuse kohta arvustusi, kuid kahjuks pole neid jäetud. Kaks vastanut ei loe ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasisidet, kuna neil pole aega sellega tegeleda. Kuus küsitlusele vastanut on jätnud sellele küsimusele vastamata. Nendest ettevõtjatest, kes

loeb nende ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasisidet, vastab kliendi tagasisidele 15 vastanut, kolm nendest ebaregulaarselt ning harva. Kolm respondenti ei vasta kliendi tagasisidele, kuna neil pole selleks aega. Samuti pole üks ettevõtte/organisatsioon jätnud tagasisidet, kuid peab seda heaks ning kasulikuks mõtteks. Enda andmebaasi kogub klientide poolt jäetud tagasisidet ning omakorda analüüsib seda 15 ettevõtet. Peamine põhjus, miks seda tehakse on selleks, et parandada teenuste/toodete kvaliteeti ja suurendada kliendi rahulolu, lahendada tekkinud murekohad ning ennetada nende kordumist, samuti kasutatakse positiivset tagasisidet ka reklaamiks. Ülejäänud 14 ettevõtet ei tee seda, kuna nad ei pea seda vajalikuks.

Kaks ettevõtjat hindab enda teadmisi ja oskusi pigem heaks, sest saadakse hästi hakkama. Mõlemal ettevõttel on olemas internetiturunduse strateegia ning turundusega tegeleb juhataja/juhtkond. Koolitusvajadused nendel ettevõtetel puuduvad. Kümme ettevõtjat hindab enda oskusi internetiturunduses keskmiseks. Neli ettevõtet on maininud, et interneti valdkond muutub tihti ning internetiturundus vajab erialasi teadmisi ning oskusi. Lisaks on mainitud: „teadmised on olemas, kuid pole plaani ning puudub järjepidevus“, „Võrumaa kontekstis peame enda teadmisi keskpärasteks, kuid Eesti mastaabis keskmisest kesisemaks“, „alati on võimalik paremini teha, kuid selleks puuduvad oskustega inimesed ning aeg seab oma piirid“.

Kaheksa ettevõtet/organisatsiooni on maininud, et nende teadmised internetiturunduses on vähesed ning kolmel vastajal teadmised sisuliselt puuduvad või on väga kesised. Nende puhul on pigem tegemist ettevõtetega, kus puudub internetiturunduse strateegia ja turundustegevusi tehakse ise. Siiski on viis ettevõtet/organisatsiooni, kelle arvates võiks neil olla internetiturunduse strateegia. Tegemist on ettevõtetega, kus internetiturundus on juhuslik tegevus, samuti ei planeerita turundustegevuste mahtu ega eelarvet. Kuus inimest on jätnud antud küsimusele vastamata.

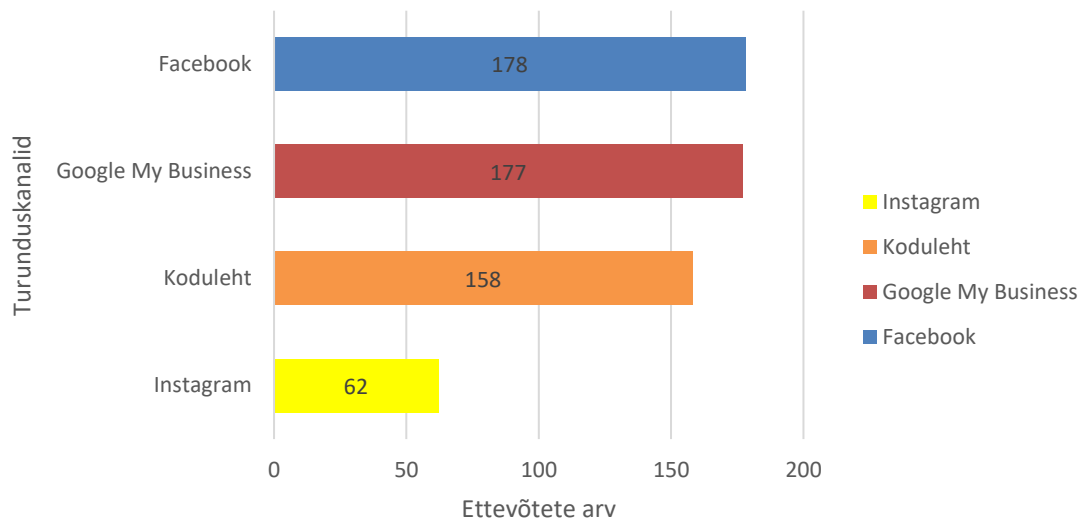
Peamised valdkonnad, kus vajatakse koolitusi, on kodulehe optimeerimine ning sotsiaalmeedia, sest koduleht ja sotsiaalmeedia on paljude ettevõtete peamised turunduskanalid. Kodulehe optimeerimine tundub keeruline ning on ettevõtteid, kes pole sellega hakkama saanud. Soovitakse õppida ka erinevate sotsiaalmeedia võimaluste kohta ning kuidas teha kõitvaid postitusi. Sotsiaalmeediast on eraldi välja toodud Facebook, Google, Instagram ning Tripadvisor. Sealhulgas on mainitud, et soovitakse õppida

Facebook'i pixeli kasutamist. Kolme ettevõtet on toonud välja koolitusvajaduse, selle kohta, kus õpitaks kasutama valdkonnas vajaminevaid kanaleid. Lisaks on ka kolm ettevõtet, kelle jaoks ei ole koolitused kunagi ebavajalikud ning seal käiakse igal võimalusel. Paar vastanut sooviks saada koolitust igas valdkonnas, sest üldine oskuste baas turundusvaldkonnas on pigem kesine. Internetiturundus areneb kiiresti ja jooksvalt soovitakse olla kursis kõikide uute võimalustega. Veel on peetud oluliseks klientide tagasisidega töötamist ning selle kogumist. Üks ettevõtte on maininud, et sooviks koolitust turundus- ja kommunikatsiooniplaani koostamiseks. Kolm ettevõtet/organisatsiooni ei pea koolitusi vajalikuks ning nad on seda põhjendatud järgnevalt: „olen koolitustel juba osalenud ning olen nõus teisi õpetama“, „ei pea vajalikuks, kuna turismindus ei ole põhisissetulek“, „kindlat puudust pole – õpitakse ise ja kolleegide kõrvalt“.

Viimase küsimusega uuriti, kas ettevõtted/organisatsioonid oleksid nõus rahaliselt panustama koolitustesse, kõigist 29. ettevõttest vastas 17 ettevõtet/organisatsiooni, et nad on nõus rahaliselt panustama erinevatesse koolitustesse rahaliselt. Näiteks kuuluvad sinna kaks ettevõtet, kes kulutavad turunduses internetireklaamile 55–69%. Samuti on nõus toetama neli ettevõtet, kes kulutavad 10–24%, kolm ettevõtet, kes kulutavad kuni 10% ja üks ettevõtte, kes kulutab 25–39% turunduse eelarvest internetireklaamile. Seitse vastanut ei ole nõus koolitusi rahaliselt toetama, kaks nendest peab enda oskusi turunduses heaks ning ülejäänud viie oskused on keskmised. Viis inimest jättis antud küsimusele vastamata.

Lisauuringuna on autor välja uurinud, et 207-st Võru maakonna turismiettevõttest kasutab Facebooki 179, mis näitab, et 86% Võrumaa ettevõtetest ja organisatsioonidest kasutab turundamiseks vähemalt ühte sotsiaalmeedia kanalit (vt joonis 6). Küsitlusest tuli samamoodi välja, et üle 82% (ehk 29-st vastanust 24) kasutab ettevõtte turundamiseks sotsiaalmeediat. Turunduskanalit Instagram, kus jagatakse pilte, lühikesi videoklippe või müüakse tooteid, kasutab 62 ettevõtet/organisatsiooni. Kõigist Võrumaa turismiettevõtjatest 160-l on olemas enda koduleht. Autori lisauuringust selgus, et 177 Võrumaa turismiettevõtet kasutab turundamiseks navigatsioonirakendust, antud juhul Google My Business'i. Juhul, kui ettevõttel puudub koduleht, on neil olemas Facebook'i kanal või leiab neid Google otsingust, Google My Business'i kaudu, kus on märgitud kõik vajalik informatsioon või kontaktandmed, et ühendust võtta. Sellist

ettevõtet/organisatsiooni, kellel puuduvad igasugused kontakteerumiskanalid, Võru maakonnas pole.



Joonis 6. Võru maakonna ettevõtete turunduskanalid (n=207)

Kokkuvõtteks võib öelda, et Võrumaa turismiettevõtjad teavad kõige paremini ning kasutatavad ettevõtte turundamiseks sotsiaalmeediat ning puhkaestis.ee/visitestonia.com turunduskanalit. Internetiturundusega tegeleb peamiselt juhtkond ning vastavaid tegevusi tehakse nii ise kui ka ostetakse sisse. Internetiturundust hõlmav strateegia on kõigest kahel ettevõttel ning nende puhul on tegemist ettevõtetega, kus on tööl rohkem kui 20 töötajat. Peamised valdkonnad, kus vajatakse koolitusi on kodulehega seondud ning otsingumootorite optimeerimine.

Antud lõputöö uuringu tulemused andsid kerge ülevaate Võrumaa turismiettevõtete internetiturunduse hetkeolukorrast. Uuringu käigus saadi vastused 29 turismiettevõtjalt. Andmete analüüsi põhjal saab välja tuua soovitusel nii ettevõtjatele kui ka Võrumaa Arenduskeskusele.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis toob autor välja uuringu põhjal tehtud järeldused ning esitab omapoolsed ettepanekud SA Võrumaa Arenduskeskusele hetkeolukorra parandamiseks. Samuti antakse Võrumaa turismiettevõtjatele soovitusi internetiturunduse rakendamise kohta. Internetipõhise uuringu eesmärgiks oli kaardistada Võrumaa turismiettevõtjate internetiturunduse hetkeolukord.

Cui *et al.* (2019) tõid välja, et internetiturundust peetakse üheks kõige efektiivsemaks turundusmeetodiks. Schwarzl ja Grabowska (2015) väitel on internetiturundus muutunud väga tähtsaks ning ettevõtete jaoks peaks olema oluline seasel turul olemas olla. Võrumaa turismiettevõtjate seas on samuti internetiturundus valdavalt enimkasutatav turundusmeetod. Lisaks tuli uuringust välja, et peamiselt suhtuvad Võru maakonnas tegutsevad turismiettevõtjad internetiturundusse väga positiivselt või positiivselt. Seega saab järeldada seda, et Võru maakonna turismiettevõtjad peavad internetiturundust vajalikuks, kasutavad seda ning on nõus arendama enda teadmisi internetiturunduse valdkonnas.

Peamiselt teevad Võru maakonna turismiettevõtted turundust ise, kuid on ka ettevõtteid/organisatsioone, kus tehakse turundust nii ise kui ostetakse teenuseid sisse. Uurides internetiturunduse teadmisi ja oskusi, hindavad Võrumaa turismiettevõtted neid pigem keskmisteks või madalateks. Üheks põhjuseks, miks vastanud hindavad enda tulemusi keskmisteks või pigem madalateks, võib pidada seda, et ettevõtted/organisatsioonid teevad enda turundustegevusi ise. Nendeks võivad olla lihtsamad tegevused nagu Facebooki kanali haldamine ja muu selline. Lisaks on mitmeid 1–3 töötajaga turismiettevõtteid, kus turundustegevused nõuavad lisakulutusi, mida pole võimalik lubada. Vastuste põhjal võib oletada, et ettevõtjad pigem ei ülehinda enda oskusi ning jätavad arenemisruumi.

Suurem osa ettevõteteid teeb enda turundustegevusi ise, mistõttu peaks Võrumaa Arenduskeskus tegema mitmeid koolitusi erinevate turundustegevuste kohta. See annab ka ettevõtjatele võimaluse valida, millistel koolitustel osaleda. Koolitusi tuleks teha nii tasuta kui ka tasuliste internetiturunduse võimaluste kohta. Näiteks oleks väikestel ettevõtetel (1–3 töötajaga), kes ei soovi/ei saa turunduse peale lisakulutusi teha, osaleda koolitustel, mis tutvustaksid erinevaid efektiivseid tasuta turundusvõimalusi.

Kõige tuntum ja paljude ettevõtete/organisatsioonide poolt kasutatav internetiturunduse võimalus oli Eesti ametlik turismiinfokanal puhkaeestis.ee/visitestonia.com. Visit Estonia (s.a.) andmetel on tegemist Eesti suurima ja külastatavaima turismiveebiga. Antud veebilehega soovitab autor kõigil liituda, sest tegemist on populaarse turismisaidiga Eestis ning seda kasutavad väga paljud turismiettevõtjad. Tegemist on tasuta turundusvõimalusega, mis tuleb ettevõttele ainult kasuks. Samuti kaasneb sellega mitmeid erinevaid mooduseid, kuidas ettevõtet potentsiaalsetele klientidele reklaamida. Oma turismiettevõtte lisamine puhkaeestis.ee veebi on väga lihtne ning kõik õpetused selle kohta on nende kodulehel olemas. Positiivne on fakt, et enamuse Võru maakonna turismiettevõtjatest on puhkaeestis.ee/visitestonia.com turismisaidi olemasolust teadlikud ning suurem osa juba kasutab seda võimalust.

Ray *et al.* (2018) on märkinud, et sotsiaalmeedia omab suurt tähtsust turunduses ja Global Digital Statistics (2019) andmetel kasutab sotsiaalmeediat aktiivselt 3,5 miljardit inimest (45% kogu rahvastikust). Autori poolt läbi viidud uuringust selgus, et valdavalt kasutab suurem osa küsitlusele vastanud ettevõteteid/organisatsioone enda turundamiseks sotsiaalmeedia kanaleid, näiteks Facebooki või Instagrami. Samuti on tegemist ühe enim ettevõtjate poolt teatava turundusvahendiga. Autori lisauuringust tuli välja, et kõigist 207-st Võru maakonna turismiettevõttest kasutab Facebooki 179 (86%) turismiettevõtet. Peamine põhjus, miks Võru maakonna turismiettevõtjad postitavad sotsiaalmeediasse on reklaamida oma tooteid ja/või teenuseid. Tulenevalt sellest on peamine postituste laad seotud ettevõtte/organisatsiooni toodete ja/või teenuste reklaamiga. Muñoz ja Wood (2015) on öelnud, et teenuse tarbijad saavad kergesti otsida toodete ja teenuste kohta informatsiooni läbi Facebooki. Tulemused näitavad, et Võrumaa turismiettevõtjate jaoks on oluline Facebooki konto olemasolu ning seal enda toodete ja teenuste reklaamimine.

Autori poolt tehtud lisauuringust selgus, et kolm peamist kanalit, kust leiab Võrumaa turismiettevõtjad on Facebook, Google My Business ja koduleht. Peamised turunduskanalid, kus soovitakse koolitusi on aga kodulehega seonduv (kodulehe optimeerimine) ning sotsiaalmeedia. Kuna tegemist on ettevõtete kahe peamise kasutatava turunduskanaliga on oskus seal toimetada nende jaoks tähtis ning kindlasti tuleks see ettevõtte/organisatsiooni toodete ja teenuste reklaamimisel abiks. Google My Business'i pole vastanute poolt mainitud ning seda ilmselt sellepärast, et Võrumaa Arenduskeskus on teinud juba koolitusi selleks, et tõsta ettevõtjate nähtavust Google Mapsis.

Sotsiaalmeedia olemasolu on tänapäeval muutumas üha tähtsamaks ning fakt, et 86% Võrumaa turismiettevõtjates kasutab Facebooki on väga positiivne. Kindlasti on soovituslik ka kõigil teistel turismiettevõtjatel luua antud keskkonda kasutaja, seda on maininud ka Ray *et al.* (2018). Tegemist on tasuta keskkonnaga ning tegevuste tegemine võiks toimuda seal aktiivselt. Selle järgi näevad kliendid, et ettevõtte/organisatsioon töötab. Tegemist on põhilise turundusmeetodiga Võrumaa ettevõtjate seas, mistõttu peaks Võrumaa Arenduskeskus kindlasti tegema rohkem koolitusi Facebooki kasutamise kohta. Tõenäoliselt oskavad kasutada seda kõik ettevõtjad või vähemalt suurem osa, kuid paljude puhul on oskused pigem keskpärased. Seetõttu võiksid koolitused olla seotud sellega, kuidas mõõta turundustegevuste efektiivsust, teha sihtrühmale suunatud reklaami või kasutada tasulisi võimalusi turundamiseks. Samuti on paar ettevõtjat soovinud koolitust Facebooki Pixeli kohta.

Lisaks on mainitud koolitusvajadusi ka kodulehe ja selle optimeerimise kohta, mida peab ka autor oluliseks. Kodulehe optimeerimine on oluline, kuna sellega suurendatakse kodulehe külastatavust ning koduleht on klientidele lihtsamini leitav, seda on maininud ka Kaur *et al.* (2015). Paljudel Võrumaa turismiettevõtjatel on olemas koduleht, mistõttu võiks Võrumaa Arenduskeskus teha koolitusi, kuidas arendada olemasolevat kodulehte. Oluline on selgitada ettevõtjatele ka kodulehe optimeerimise tähtsust ning teha täiendavaid koolitusi selle kohta.

Ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasiside lugemine on Võrumaa turismiettevõtjate jaoks pigem oluline. Peamised põhjused on leida kitsaskohti, mis annab võimalusi tooteid või teenuseid paremaks muuta. Schuckert *et al.* (2015) on maininud, et tagasiside on

muutunud väga tähtsaks ning paljud kliendid teevad otsused just tagasiside põhjal. Pooled ettevõtjad analüüsivad neile jäetud tagasisidet ning vastavad omakorda ka klientidele. Samuti on Torres *et al.* (2014) toonud välja, et kliendi tagasisidele vastamine on oluline, kuna see näitab, et ettevõtte jaoks on olulised kliendisuhted.

Pooled vastanutest loevad ja koguvad kliendipoolset tagasisidet, mis on positiivne. Siiski peab autor oluliseks, et kõik turismiettevõtjad koguksid tagasisidet toote, teenuse või ettevõtte/organisatsiooni kohta. Läbi selle on võimalik üles leida ettevõtte kitsaskohad ning teha vajalikke muutusi. Kindlasti peaks jätma nii positiivsele kui ka negatiivsele tagasisidele vastuse, mis näitab, et ettevõtte on tänulik ning hoolib klientidest. Tihtipeale võib negatiivsed kommentaarid olla karmid, kuid siinkohal on ettevõttel võimalus olla järgmine kord parem ning vältida halva tagasiside saamist. Tagasiside kogumine on lihtne, kuid selle analüüsimine võib tekitada ettevõtjatele raskusi. Siinkohal on võimalik Võrumaa Arenduskeskusel teha koolitusi selle kohta, kuidas koguda ja analüüsida klientide poolt jäetud tagasisidet. Samuti tuleks teadvustada ettevõtjaid, miks on tagasiside ning sellele vastamine oluline.

Sofronov (2019) on seisukohal, et turundusstrateegia olemasolu turismiettevõttes on tähtis ning seda peaksid kasutama kõik. Uuringust selgus, et internetiturunduse strateegia on olemas vaid kahel Võrumaa turismiettevõttel. Lisaks ei planeeri enamused vastanud ettevõtjatest enda turundustegevusi, sealhulgas nende mahtu ega eelarvet. Pooled vastanutest on välja toonud, et turundusstrateegia võiks olemas olla, kuid antud hetkel see puudub. Sellest saab järeldada seda, et ettevõtted/organisatsioonid on valmis vastu võtma muudatusi ning arendama enda kompetentsi. Siiski on palju ettevõtteid/organisatioone, mis ei pea turundusstrateegia olemasolu tähtsaks. Seda sellepärast, et siiamaani pole selle vajadust nähtud. Samuti on tegemist ettevõtetega, kes teevad enda turundustegevusi iseseisvalt ning nad ei pruugi olla teadlikud turundusstrateegia tähtsusest. Chaffey (2009) on selgitanud, et turundusstrateegia olemasolu on vajalik selleks, et ettevõtte turundustegevused oleksid järjepidevad ning kooskõlas teiste tegevustega. Juhul, kui ettevõtte ei planeeri enda turundustegevusi, võivad turul toimuvad muutused olla probleemiks ning samamoodi võib tekkida enda ettevõttes/organisatsioonis raskusi vajalike muudatuste tegemisega. Lisaks võib tekkida probleeme enda soovitud eesmärkide saavutamisel.

Autori arvates on üheks olulisemaks ülesandeks SA Võrumaa Arenduskeskusel teha koolitusi turundusplaani koostamise kohta. Tõenäoliselt ei piisa ainult ühest koolitusest, vaid neid tuleb teha mitu. Ettevõtted on erinevad ning samuti ka strateegiad, mida tuleb kasutada. Koolitusi oleks kasulik teha eri valdkonna ettevõtjatele eraldi, kuna strateegiad võivad erineda sõltuvalt tegevusvaldkonnast. Arenduskeskuse abiga saaksid Võrumaa turismiettevõtted muuta enda turundustegevusi efektiivsemaks. Samuti muudaks see turunduse järjepidevaks, mis näitab klientidele, et tegemist on aktiivse ettevõttega.

Turunduseelarve mitteplaneerimise tagajärjel võib ettevõtte leida ennast olukorrast, kus teatud tegevustes võivad tekkida rahalised puudujäägid või isegi võlad. Muñoz ja Wood (2015) on öelnud, et tegemist on turunduses tähtsa tegevusega, mille abil kontrollida turundustegevuste efektiivsust. Samamoodi on Radović ja Radojević (2014) öelnud, et selle abil saab planeerida ning kontrollida finantsilist tegevust ning ennetada tekkivaid murekohti. Võrumaa turismiettevõtjatest planeerib turundustegevuste mahtu ja eelarvet neli vastanut. Kõigist vastanutest puudub kaheksal ettevõttel internetiturunduse eelarve. Autor peab turunduseelarve planeerimist oluliseks, kuna see aitab koguda informatsiooni teatud tegevuste kohta. Selle abil on võimalik teha tulevikus paremaid otsuseid, näiteks kulutada raha tegevuse peale, mis on ettevõttele kõige efektiivsem. Eelarve planeerimine on üks osa turundusstrateegiast, mistõttu on kasulik Võrumaa Arenduskeskusel teha samal ajal koolitus mõlema tegevuse kohta. Sel juhul saab ettevõtja ühe koolitusega teadmised mitme tegevuse kohta.

Autor on seisukohal, et lõputöös välja toodud ettepanekute järgmine muudab Võrumaa turismiettevõtjate internetiturundust tulemuslikumaks. Eriti tähtsaks ja vajalikuks peab autor, et Võrumaa Arenduskeskus korraldaks erinevaid koolitusi, mis täiendaksid ettevõtjate teadmisi ning oskusi. Samuti on soovituslik kasutada antud ankeeti uuesti mõne aja möödudes selleks, et analüüsida ja võrrelda muutusi internetiturunduses. Lisaks tuleks eraldi käsitleda eelnevalt mainitud kodulehe turundamist ning otsingumootori optimeerimist.

KOKKUVÕTE

Aastakümneid on kasutatud traditsioonilisi turundusmeetodeid, mis ei hõlma internetikasutust, kuid alates interneti loomisest on selle populaarsus kasvanud kiiresti. Suureneb ka interneti kasutajaskond, mistõttu on tegemist ettevõtte või organisatsiooni jaoks soodsa võimalusega, kuidas jõuda suure hulga klientideni. Lisaks annab see võimaluse reklaamida enda tooteid ja teenuseid ning tõsta ettevõtte tuntust. Tänapäeval on muutunud ettevõtluses interneti turundusvõimaluste kasutamine vajalikuks, sest see aitab konkurentsist püsida.

Internetiturundus muutub ja areneb pidevalt ning sealseid võimalusi ettevõtte või organisatsiooni turundamiseks on mitmeid. Peamised ja levinumad kanalid, mille kaudu tehakse turundust on otsingumootor, sotsiaalmeedia, e-post, veebipäevikud ehk blogid, bännerid, videod, sponsorlus, koostööpartnerid, turismiteenuseid pakuvad e-platvormid ja uued digitaalsed vahendid nagu näiteks veebirobot. Valdkonna kiire areng võib tekitada ettevõtjate seas probleeme turundustegevustega, mistõttu on oluline pakkuda neile asja- ja ajakohaseid koolitusi.

Turismiettevõtete poolt pakutavad turismitooted ja teenused on spetsiifilised, mistõttu erineb ka turismiturundus teistest valdkondadest. Turismiettevõtjad peavad oskama müüa turismitooteid või -teenuseid sõltumata erinevatest teguritest ning selleks peab tegema turundustegevusi efektiivselt. Turismiettevõtetel peaks olema loodud turundusplaan ehk strateegia, läbi mille saavutatakse soovitud eesmärgid, tehes turundustegevusi järjepidevalt ning kooskõlas teiste tegevustega. Turundusstrateegia üheks osaks on eelarve loomine, mille abil planeeritakse ettevõtte turundustegevusi ning rahalisi väljaminekuid.

Internetiturunduse tegemiseks on mitmeid erinevaid viise ja vahendeid ning üha rohkem ettevõtteid liitub antud valdkonnaga. Turundusprotsessis on oluline, et ettevõtte teaks sihtrühma, kellele turundust tehakse. Samuti on oluline kasutada turundamiseks õiget

ning kõige efektiivsemat meetodit, mida paljud ei pruugi enda ettevõttel puhul teada. Kindlasti on ka ettevõtteid, kes ei kasuta internetiturundust ning sellest tulenevalt ei pruugi teada selle kasulikkust.

Esimese uuringu eesmärk oli kaardistada Võru maakonna turismiettevõtjate internetiturunduse hetkeolukord. Olukorra uurimiseks kasutati küsitlust, mis loodi LimeSurvey keskkonnas. Valimi moodustasid kõik Võrumaa turismiettevõtted, kes kuulusid puhkaestis.ee turismiportaali 2019 aasta andmebaasi. Lisauuring koostati eesmärgiga saada üldpilt, millised on peamised interneti turunduskanalid, mida Võrumaa turismiettevõtjad kasutavad. Antud uuringu puhul oli tegemist esmaste andmete analüüsiga.

Uuringu tulemustest selgus, et Võrumaa turismiettevõtjate seas suhtutakse internetiturundusse väga positiivselt ning tegemist on valdavalt enim kasutatava turundusmeetodiga. Kõige tuntum turunduskanal on Eesti ametlik turismiinfo sait puhkaestis.ee/visitestonia.com. Suurem osa vastanutest kasutab turundamiseks sotsiaalmeediat ning peamine kanal selleks on Facebook. Ettevõtted/organisatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat selleks, et reklaamida enda tooteid või teenuseid. Oluliseks peetakse ka klientide poolt jäetud tagasisidet, sest selle abil on võimalik tuvastada kitsaskohti ning neid eemaldada. Turundusstrateegiat kasutavad väga vähesed ettevõtjad ning paljud vastanutest ei pea selle olemasolu vajalikuks. Turundustegevusi tehakse pigem juhuslikult ning tegevuste mahtu ega eelarvet ei planeerita. Peamiselt teevad ettevõtjad enda turundustegevusi ise. Internetiturunduse teadmisi ja oskusi hindavad Võrumaa turismiettevõtjad enda seas pigem keskpärasteks või isegi madalaks. Lisauuringust selgus, et kolmeks enim kasutatavaks turunduskanaliks on Facebook, Google My Business ja koduleht. Koolitusvajadused on välja toodud sotsiaalmeedia ning kodulehe kohta, lisaks on üle poolte vastanutest nõus panustama koolitustesse rahaliselt.

Tulenevalt uuringu tulemustest ning toetudes teooriale esitati ettepanekud Võrumaa turismiettevõtjatele ning Võrumaa Arenduskeskusele koolituste osas. Autor soovib kõigil ettevõtetel liituda vähemalt ühe sotsiaalmeedia kanaliga, kus reklaamida enda tooteid või teenuseid, olla klientidele nähtav ja näha mida teised ettevõtteist räägivad. Kindlasti on soovitatav luua turundusstrateegia, mille abil oleks võimalik planeerida

ettevõtte turundustegevusi. Samuti on oluline, et kõik ettevõtted koguksid võimalusel klientide poolset tagasisidet ning sealhulgas ka vastaks neile.

Võrumaa turismiettevõtjate oskused ja teadmised internetiturundus valdkonnas on pigem keskmised või madalad ning nende tõstmine on osaliselt ka Võrumaa Arenduskeskuse teha. Võrumaa Arenduskeskusel soovitab autor teha koolitusi sotsiaalmeedia kanalite ning kodulehe optimeerimise osas, sest neid võimalusi kasutavad Võrumaa turismiettevõtjad kõige rohkem. Samuti on mainitud vastanute poolt koolitusvajadusi just nendes valdkondades. Oluline on selgitada turismiettevõtjatele turundusstrateegia tähtsust ning selle loomise kasulikkust. Siinkohal on võimalik teha koolitusi turundusstrateegia koostamise ning kasutuselevõtmise kohta. Vastanutest üle poolte on nõus maksma koolituste eest, mistõttu arvab autor, et teatud koolituste eest on mõistlik küsida sümboolset osalustasu.

Antud lõputöö eesmärk oli välja uurida kuidas rakendavad Võrumaa turismiettevõtjad internetiturundust ning esitada ettepanekud nii Võrumaa turismiettevõtjatele kui ka Võrumaa Arenduskeskusele turundustegevuste muutmiseks. Eelnevalt tehtud järelduste ja ettepanekute põhjal saab öelda, et töö eesmärk ja uurimisküsimus said täidetud. Autor soovitab lõputöö uuringut korrata mõne aja möödudes. Nõnda saab Võrumaa Arenduskeskus võrrelda Võrumaa turismiettevõtjate internetiturunduse olukorda praegusega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Amoako, G., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R., & Junior, S. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*. 4. 10.5897/AJMMX11.006.
- Benea, I. A. (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. Department of New Media Technology. Retrieved from https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_thesis_BENEA_Ioana.pdf
- Benghadbane, F., & Khreis, S. (2019). The Role of Tourism Marketing in Enhancing Tourism Development: A Comparative Study between Constantine and Amman Cities. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, (1), 146. <https://doi.org/10.30892/gtg.24112-349>
- Bhasin, H. (2019). What is Offline Marketing? Advantages Of Offline Marketing. Retrieved from <https://www.marketing91.com/what-is-offline-marketing/>
- Chaffey, D. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Choudhury, R., & Mohanty, P. (2018). Strategic Use of Social Media in Tourism Marketing: A Comparative Analysis of Official Tourism Boards. *Atna Journal of Tourism Studies*. 13(2), 41–56. <https://doi.org/10.12727/ajts.20.4>
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y. Y., Tseng, F.-M., Lee, Y., & Chang, C.-T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213–231. DOI: 10.1080/10941665.2016.1220963
- Cui, T., Wang, Y., & Namih, B. (2019). Build an Intelligent Online Marketing System: An Overview. *IEEE Internet Computing*, Internet Computing, IEEE, IEEE Internet Comput, 23(4), 53–60. <https://doi.org/10.1109/MIC.2019.2924637>

- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., & Hernández, J. M. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20: 131. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0113-z>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31–50, DOI:10.1080/02642069.2011.594878
- Global Digital Statistics. (2019). Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210. <https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Harvard Business Review. (2010). *Understanding Marketing*. Harvard Business Review Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=674982&site=eds-live>
- Huang, L., Yung, C.-Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139–149. <https://doi.org/10.1177/1356766710392737>
- Jušcius, V., Baranskaitė, E., & Labanauskaite, D. (2016). The evaluation of online marketing channels efficiency in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 44–53, <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1282>
- Jönsson, C. (2005). Tourism Marketing Basics. In *Marketing Basics for the Caribbean*. (pp. 417–443) Ian Randle Publishing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/229428573_Tourism_Marketing_Basics
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing, *Management*, 23(1), 251–270. doi: <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>
- Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-Marketing- A Global Perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), 116–124. Retrieved from https://www.ijera.com/papers/Vol5_issue2/Part%20-%205/L50205116124.pdf
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015), "Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing", *Internet Research*, 25(4), 610–632. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>

- McPheat, S. (2011). *Email marketing*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS. Retrieved from <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>
- Moran, M. (2009). *Search Engine Marketing, Inc. Driving search traffic to your companies web site*. Chicago: IBM Press
- Moran, M., & Hunt, B. (2013). *Search Engine Marketing, Inc. Driving search traffic to your companies web site*. Chicago IBM Press
- Mousavi, S., S. (2012). Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry. Retrieved from https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/543/file/Seyed_Siamak_Mousav_Effective_Elements_on_E_Marketing_strategy_in_Tourism_Industry.pdf
- MTÜ Võrumaa Turismiliit. (2015). *MTÜ Võrumaa Turismiliidu arengustrateegia 2015-2020*. Loetud aadressil https://drive.google.com/file/d/0B_bIjbszIw3KdHBCcHQ2RFI4d2M/view?usp=sharing
- Muñoz, C. K., & Wood, N. T. (2015). Update Status: The State of Social Media Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 88–103, <https://doi.org/10.1177/0273475315586596>
- Nair, S., & Shobana, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*, 5(6), 89–95. Retrieved from http://www.iaeme.com/MasterAdmin/UploadFolder/JOM_05_06_013-2/JOM_05_06_013-2.pdf
- Nickell, D., Cornwell, T., & Johnston, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: A set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, 577–589. 10.1108/08858621111179859.
- Odigbo, B., Ogbu, S., U., & Alfred, U., J. (2015). Assessment of the internet as tool for tourism marketing in Nigeria. *European Centre for Research Training and Development UK*, 4(4), 36–46. Retrieved from <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Assessment-of-the-Internet-as-Tool-for-Tourism-Marketing-in-Nigeria.pdf>

- Patterson, C. (2015). Sustainable Tourism: Business Development, Operations and Management. *Human Kinetics, Inc.* Retrieved from <https://ru.b-ok2.org/ireader/2872504>
- Pradiptarini, C., Sponsor, F., & Brokaw, S.C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market.
- Radović, N. & Radojević, T. (2014). Operational Budgeting in Hospitality. Paper presented at FINIZ 2014 - The Role of Financial Reporting in Corporate Governance. 43–44. doi:10.15308/finiz-2014-43-44
- Ratten, V., Ratten, H., Nickell, D., Bettina C., T. & Johnston, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577–589. <https://doi.org/10.1108/08858621111179859>
- Ray, N., Das, D., K., Raj, K. (2018) *Tourism Marketing. A Strategic Approach*. Apple Academic Press. Retrieved from https://www.academia.edu/34349043/Tourism_Marketing_A_Strategic_Approach_print_ready_revised.pdf
- Red & Yellow. (n.d.) Video Marketing. Red & Yellow Creative School of Business. Retrieved from <https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2017/11/eMarketing-Chapter-19-Video-Marketing.pdf>
- Sahin, G. G., Sengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772–786. Retrieved from <http://oaji.net/articles/2015/352-1441613065.pdf>
- Sajid, S. I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*. 7(1), 1–5. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Saue, M. 2010. Sotsiaalmeedia rakendamise turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel. EBS magistritöö raames korraldatud uuring.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621, <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Schwarzl, S & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*. 8, 187–196. 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.

- Sofronov, B. (2019). The Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115–125, <https://doi.org/10.26458/1917>
- Torres, E. N., Adler, H., & Behnke, C. (2014). Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 34–43, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.04.001>
- Tsiotsou, R., H. & Leonidas, H. (2017). 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues, At Thessaloniki, Greece. *Banner Advertising Effectiveness: An Experimental Study: Vol 21–23*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317175291_Banner_Advertising_Effectiveness_An_Experimental_Study
- Tsiotsou, R., H. (2012). Introduction to Strategic Marketing in Tourism. In *Strategic Marketing in Tourism Services*. (pp 31–40) Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism
- UNWTO. (2016). Tourism Highlights, 2016 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Visit Estonia. (s.a.). 10 põhjust, miks sinu ettevõtte peaks olema puhkaeestis.ee/visitestonia.com veebilehel. Loetud aadressil <https://www.puhkaeestis.ee/et/puhka-eestis/miks-visit-estonia>
- Wright, K., B. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Xiang, Z., Magnini, V., P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Lisa 1. Küsitlusankeet

Internetiturunduse rakendamine turismiettevõtjate seas Võru maakonna näitel

Lugupeetud ettevõtte või organisatsiooni esindaja! Mina olen Kristjan Jõemets Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist. Olen praktikal Võrumaa Arenduskeskuses ning uurin Võru maakonna turismiettevõtjate harjumusi ning oskuseid internetiturunduses. Uuringu põhjal valmib lõputöö teemal “Internetiturunduse rakendamine turismiettevõtjate seas Võru maakonna näitel”. Uurimistulemuste põhjal kaardistatakse koolitusvajadused ning planeeritakse järgmise perioodi tegevusi.

Suur tänu vastamise eest!

Lisaküsimuste korral võtke ühendust kadri.moppel@vorumaa.ee või kristjanjoemets@gmail.com e-posti teel.

Küsimustikus on 27 küsimust

1. Ettevõtte/organisatsiooni tegevusvaldkond, vanus ja suurus

1.1. Millisesse valdkonda kuulub Teie ettevõtte/organisatsioon?*

Palun valige **kõik** mis sobib:

- ☐ Aktiivne puhkus ja seiklus
- ☐ Kultuur ja ajalugu
- ☐ Loodus
- ☐ Majutus
- ☐ Toitlustus
- ☐ Konverentsi- ja seminariruumid
- ☐ Spaad ja hoolitsused
- ☐ Saunad
- ☐ Ööelu
- ☐ Turismiinfokeskus
- ☐ Tuurid/ekskursioonid
- ☐ Transport

- Muu:

1.2. Kui kaua on Teie ettevõtte/organisatsioon tegutsenud? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- kuni 2 aastat
- 2–5 aastat
- 5–10 aastat
- üle 10 aasta

1.3. Teie ettevõtte/organisatsiooni suurus: *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- 1–3 töötajat
- 4–10 töötajat
- 10–20 töötajat
- rohkem kui 20 töötajat

2. Ettevõtte/organisatsiooni internetiturundus

2.1. Kuidas suhtutakse Teie ettevõttes/organisatsioonis internetiturundusse?*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Väga positiivselt
- Positiivselt
- Kuidas kunagi
- Negatiivselt
- Väga negatiivselt

2.2. Milliseid internetiturundamise võimalusi teate:

Palun valige **kõik** mis sobib:

- ☐ Turundamine kodulehe kaudu ja otsingumootorite optimeerimine (*Search Engine Optimization*)
- ☐ “Maksa-kliki-eest” lahendused (nt. Google Adwords)
- ☐ Blogimine
- ☐ Uudiskirjad ja e-posti kampaania
- ☐ Sponsoreerimine (tasuline reklaam sotsiaalmeedias jms.)
- ☐ Bännerreklaamid internetis
- ☐ Ristturundus koostööpartneritega
- ☐ Turismiga seonduvad platvormid (Tripadvisor, booking.com, hotelliveeb.ee jms.)
- ☐ Reklaam sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Twitter jms.)
- ☐ Soovitusturundus ("Soovita sõbrale")
- ☐ Reklaam ja asukoha märkimine navigatsioonikeskkondades (Google Maps/Google My business, Waze jms.)
- ☐ Veebirobot (*Internet bot*)
- ☐ Puhkaeestis.ee/ visitestonia.com
- ☐ Ei ole huvi tundnud
- ☐ Muu:

2.3. Milliseid internetiturunduse võimalusi olete kasutanud?:

Palun valige **kõik** mis sobib:

- ☐ Turundamine kodulehe kaudu ja otsingumootorite optimeerimine (*Search Engine Optimization*)
- ☐ “Maksa-kliki-eest” lahendused (nt. Google Adwords)
- ☐ Blogimine
- ☐ Uudiskirjad ja e-posti kampaania
- ☐ Sponsoreerimine (tasuline reklaam sotsiaalmeedias jms.)
- ☐ Bännerreklaamid internetis
- ☐ Ristturundus koostööpartneritega

- Turismiga seonduvad platvormid (Tripadvisor, booking.com, hotelliveeb.ee jms.)
- Reklaam sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Twitter jms.)
- Soovitusturundus ("Soovita sõbrale")
- Reklaam ja asukoha märkimine navigatsioonikeskkondades (Google Maps/Google My business, Waze jms.)
- Veebirobot (*Internet bot*)
- Puhkaeestis.ee/ visitestonia.com
- Ei ole kasutanud
- Muu:

2.4. Millistest eelpool nimetatud kanalitest peate Teie ettevõtte/organisatsiooni turundamiseks kõige vajalikumaks ja kasulikumaks?

Kirjutage vastus siia:

Soovi korral võite lisada põhjuse, miks Te neid kasutate.

2.5. Milliseid internetiturunduse võimalusi peate kõige ebapraktilisemaks?

Kirjutage vastus siia:

Soovi korral võite lisada põhjuse, miks Te neid ei kasuta.

2.6. Kas olete internetiturundusega seotud teenuseid sisse ostnud või teinud omal jõul? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Oleme teenuseid sisse ostnud
- Oleme teinud ise
- Oleme teinud nii ise kui ka sisse ostnud
- Ei ole proovinud osta ega ise teha

Juhul kui vastasite eelmisele küsimuse eitavalt, siis palun lisage põhjendus.

Kirjutage vastus siia:

2.7. Kas Teie ettevõttel/organisatsioonal on internetiturunduse strateegia? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah
- Võiks olla
- Ei pea vajalikuks
- Ei

Juhul kui vastasite eelmisele küsimuse eitavalt, siis palun lisage põhjendus.

Kirjutage vastus siia:

2.8. Internetiturundus on Teie ettevõttes/organisatsioonis:

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Järjepidev ja teadlik tegevus
- Juhuslik tegevus
- Muu

3. Ettevõtte/organisatsiooni internetiturunduse eelarve

3.1. Kas Teie ettevõtte/organisatsioon planeerib iga aasta turundustegevuste mahtu ja eelarvet?

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah
- Ei

3.2. Mis valdkonnale kulub enamus Teie ettevõtte/organisatsiooni turunduse eelarvest?

Palun valige **kõik** mis sobib:

- Internet

- Trükimeedia
- Raadio
- Televisioon
- Kliendivõrgustik
- Muu:

3.3. Kui palju kulub hinnanguliselt Teie ettevõttes/organisatsioonis turunduseelarvest internetireklaamile?

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Kuni 10%
- 10–24%
- 25–39%
- 40–54%
- 55–69%
- 70–84%
- 85% ja rohkem
- Eelarve puudub

3.4. Kes tegeleb Teie ettevõttes/organisatsioonis internetiturundusega?

Kirjutage vastus siia:

4. Ettevõtte/organisatsiooni turundus sotsiaalmeedias

4.1. Mis on Teie sotsiaalmeedia kanalites tehtavate tegevuste peamine eesmärk?

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Tõsta ettevõtte/brändi tuntust
- Reklaamida oma tooteid/teenuseid
- Omada palju jälgijaid ja edastada neile infot
- Muu

4.2. Millist laadi postitusi Te tavaliselt sotsiaalmeedias teete?

Palun valige **kõik** mis sobib:

- ☐ Oma ettevõtte toodete/teenuste reklaamiga seonduvaid
- ☐ Jagan teiste infot
- ☐ Postitan oma toodete/teenustega seotud videosid
- ☐ Muu:

4.3. Kas kasutate sotsiaalmeedias tehtud turundustegevuste mõõtmiseks mõõdikuid ja kas Te analüüsitate tulemusi? Miks?

Kirjutage vastus siia:

5. Ettevõttele/organisatsioonile jäetud tagasiside

5.1. Kas loete enda ettevõtte/organisatsiooni klientide kirjutatud arvustusi erinevates kanalites? Miks?

Kirjutage vastus siia:

5.2. Kas Te annate oma klientidele tagasisidet? Miks ja millistes kanalites?

Kirjutage vastus siia:

5.3. Kas Te kogute ja analüüsitate klientide jäetud tagasisidet?

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis millistel eesmärkidel kogute ja analüüsitate klientide poolt jäetud tagasisidet?

Kirjutage vastus siia:

6. Ettevõtte/organisatsiooni koolitusvajadused

6.1. Kuidas hindate oma ettevõtte/organisatsiooni oskuseid ja teadmisi ettevõtte/organisatsiooni turundamiseks internetis?

Kirjutage vastus siia:

6.2. Milliseid koolitusi vajaksite ja milliseid teadmisi internetiturunduse kohta tahaksite täiendada?

Kirjutage vastus siia:

Kas Teie ettevõtte/organisatsioon oleks nõus rahaliselt panustama koolitustesse?

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah
- Ei

Juhul kui soovite näha antud lõputööd valmiskujul koos teoreetilise osa ja tulemustega, võtke palun ühendust autoriga aadressil: kristjanjoemets@gmail.com

Täname teid, et vastasite küsimustikule.

SUMMARY

IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING AMONGST VÕRU COUNTY TOURISM ENTREPRENEURS

Kristjan Jõemets

Technology has drastically changed travel and tourism. It still continues to evolve and have an impact on how travellers can access to tourism related information. The internet contains a lot of information and is used by many people, also many people depend on it. Recent developments in internet have created new platforms, which people can use independently to find information about specific destination, organisation, product or service. Social media growth has changed the dynamics of online communication. In order to be visible and attractive to customer, the company should be involved in marketing. Marketing is an important activity in any company, because it helps to build a relationship between a business and its customers.

Due to constant growth and development in online marketing, entrepreneurs must keep up with the progress. The availability of tourism entrepreneurs in Võru County on the internet are poor, and therefore it can be assumed that the skills of entrepreneurs in internet marketing are relatively modest. The objective of the thesis was to study the activity and skills of Võrumaa tourism entrepreneurs in internet marketing. Also, to give a slight overview and make suggestions to the Foundation Development Centre of Võrumaa. For achieving the aim of this thesis following research tasks have been created:

- to analyze different theoretical approaches on internet marketing;
- to prepare and carry out a survey, collect data using the questionnaire;
- to analyze the results of the survey;
- to draw conclusions from obtained data and make suggestions to both Võru County tourism entrepreneurs and to the Foundation Development Centre of Võrumaa.

Marketing can be done in an online environment through the internet, using various technological possibilities, but also in an offline environment, where activities are performed without using a network. Schwarzl & Grabowska (2015) mentioned that due to the large user base of the internet, it is necessary for companies to be involved with the e-marketing. It offers them a huge variety of options and helps them to stay competitive. The most popular internet marketing methods are SEM (Search Engine Marketing) which includes SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), PPC (Pay-Per-Click) through Google AdWords, Email Marketing, blogging, Affiliate Marketing, E-tourism platforms such as Booking.com, Tripadvisor etc., and sponsorship.

Jönsson (2005) indicated that the marketing of tourism companies differs from others because they offer tourism products and they are unique. Tourism products are both tangible and intangible. Entrepreneurs must be able to sell tourism products or services regardless of various factors, and for this, they must carry out marketing activities effectively. Also due to the customer's unawareness, tourism products can be very risky to offer. Because of that it is very important to provide the customer with reliable pre-purchase information about the product or service. Sofronov (2019) stated that tourism companies should have a marketing plan, i.e a marketing strategy in place, through which the desired goals are achieved by conducting marketing activities consistently and in coordination with other activities. Part of the marketing strategy is the creation of a marketing budget, which is used to plan the company's marketing activities and its financial expenses.

The aim of the first survey was to map the current situation of internet marketing of tourism companies in Võru County. A questionnaire was created in the LimeSurvey environment. The selection of respondents consisted of 29 Võru County tourism entrepreneurs. The questionnaire was active from 4th March to 18th March, but due to the announcement of a national emergency, the survey period was extended by one week. The questionnaire was distributed by tourism coordinator of the Foundation Development Centre of Võrumaa email address. The additional survey was compiled due to the small number of respondents. The aim of the study was to get an overview of the main internet marketing channels used by Võrumaa tourism companies.

The results revealed that Võrumaa tourism entrepreneurs have a very positive attitude towards internet marketing and is by far the most widely used marketing method. The best-known marketing channel is the official Estonian tourist information site puhkaeestis.ee/visitestonia.com. The majority of respondents use social media for marketing, and the main channel for this is Facebook. Companies and organizations use social media to promote their products or services. Feedback from the customers is also considered important, because companies can get a lot of useful information through it. The marketing strategy is used by very few entrepreneurs and many respondents do not consider it necessary. Internet Marketing activities are also done randomly and marketing budget is not planned. Most entrepreneurs mainly do internet marketing by themselves. Võrumaa tourism entrepreneurs rate their internet marketing knowledge and skills rather to be average or even lower than average. Additional research revealed that the three most used marketing channels are Facebook, Google My Business and the company's own website. The training needs are outlined on social media and on the website, in addition, more than half of the respondents agree to contribute financially to the training needs.

The author recommends that all entrepreneurs join with at least one social media channel to advertise their products or services and be visible to customers. It is recommended to create a marketing strategy, through which it would be possible to plan the company's marketing activities. It is also important that all entrepreneurs collect and, where possible, respond to customer feedback.

The skills and knowledge of Võrumaa tourism entrepreneurs in the field of internet marketing are rather average or lower than average, and it is partly up to the Foundation Development Centre of Võrumaa to increase them. Author recommends conducting trainings on social media channels and website optimization, as Võrumaa tourism entrepreneurs use these channels the most. Training needs in these areas have also been mentioned by respondents. It is important to explain to tourism companies the importance of a marketing strategy and why it is useful to have one. It is possible to conduct trainings on the preparation and implementation of a marketing strategy. More than half of the respondents agree to pay for the trainings, which is why the author thinks, that it is reasonable to ask for a symbolic amount of money for certain trainings.

Based on the previous conclusions and suggestions, it can be said that the aim of the work was achieved. The development proposals made by author should improve Võrumaa tourism entrepreneur's internet marketing effectiveness. The Foundation Development Centre of Võrumaa should definitely consider to make trainings in the areas mentioned before. These should help all the companies, who decide to participate in these trainings.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristjan Jõemets

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Internetiturunduse rakendamine turismiettevõtjate seas Võru maakonna näitel“, mille juhendaja on Marit Piirman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristjan Jõemets

20.05.2020